

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36124048426296324

VYUŽÍVANIE MOBILNÝCH APLIKÁCIÍ

MLADÝMI ĽUĎMI

Bakalárska práca

2022

Kristína Žitňanská

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

VYUŽÍVANIE MOBILNÝCH APLIKÁCIÍ
MLADÝMI ĽUĎMI

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová PhD.

Bratislava 2022

Kristína Žitňanská

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela veľmi pekne poďakovať mojej vedúcej práce, Ing. Dane Vokounovej PhD. za jej odborné a cenné rady, trpezlivosť a jej ochotu pomáhať, ktorá mi uľahčila proces písania tejto práce. Veľká vďaka patrí taktiež mojej rodine a priateľom, ktorí ma podporovali a motivovali počas celého štúdia.

Bratislava, 22.4.2022

.....

podpis

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som celú bakalársku prácu s názvom „*Využívanie mobilných aplikácií mladými ľuďmi*“ vypracovala samostatne pod vedením Ing. Dany Vokounovej PhD. a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Bratislava, 22.4.2022

.....

podpis

ABSTRAKT

ŽITŇANSKÁ, Kristína: *Využívanie mobilných aplikácií mladými ľuďmi*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Ing. Dana Vokounová PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 61 s.

Cieľom záverečnej práce je poukázať na význam aplikácií a prostredníctvom kvantitatívneho prieskumu zistiť mieru využívania mobilných aplikácií mladými ľuďmi, aké mobilné aplikácie najčastejšie využívajú a v akej oblasti považujú mladí ľudia mobilné aplikácie za najužitočnejšie. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 15 grafov, 8 tabuliek a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí, kde práca bližšie špecifikuje životný štýl mladých ľudí, charakterizovať mobilné aplikácie a trendy v ich využívaní a v neposlednom rade bude predstavený marketing mobilných aplikácií. V analytickej časti práce predstavíme cieľ práce, jej metodiku a metódy skúmania, charakterizujeme objekt skúmania a pracovné postupy. V ďalšej časti predstavíme spôsob získavania údajov a ich zdroje a použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov. Výsledkom riešenia danej problematiky je zhodnotenie výsledkov kvantitatívneho prieskumu v kontexte realizovaného, kvantitatívneho prieskumu, zodpovedanie stanovených prieskumných otázok a zhodnotenie skúmanej problematiky v rámci diskusie.

Kľúčové slová:

mobilné aplikácie, mladí ľudia, smartfón, internet, životný štýl

ABSTRACT

ŽITŇANSKÁ, Kristína: *Use of mobile applications by young people*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce; Department of marketing. – Ing. Dana Vokounová PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 61 p.

The aim of the final work is to point out the importance of applications and to find out through quantitative research the level of use of mobile applications by young people, which mobile applications they use most often and in which area young people consider mobile applications to be the most useful. The work is divided into five chapters. It contains 15 graphs, 8 tables and 1 appendix. The first chapter is devoted to the current state of the problem at home and abroad, where the work specifies the lifestyle of young people, characterize mobile applications and trends in their use, and last but not least, the marketing of mobile applications will be presented. In the analytical part of the work we present the aim of the work, its methodology and research methods, we characterize the object of research and work procedures. In the next part we will present the method of data acquisition and their sources and the methods used to evaluate and interpret the results. The result of solving the problem is the evaluation of the results of the quantitative survey in the context of the conducted quantitative survey, the answer of the set survey questions and the evaluation of the researched issues within the discussion.

Key words:

mobile applications, young people, smartphone, internet, lifestyle

Obsah

Úvod	7
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1 Životný štýl mladých ľudí.....	9
1.2 Mobilné aplikácie a trendy v ich využívaní	13
1.3 Marketingová komunikácia mobilných aplikácií.....	18
2 Cieľ práce.....	21
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	23
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	24
3.2 Pracovné postupy	24
3.3 Spôsob získania údajov a ich zdroje	25
3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov	26
4 Výsledky práce.....	27
4.1 Výsledky kvantitatívneho prieskumu.....	27
4.2 Zodpovedanie výskumných otázok.....	46
5 Diskusia	48
5.1 Návrhy a odporúčania pre prax	50
Záver	52
Zoznam použitej literatúry	54
Prílohy.....	57

Úvod

Digitálna revolúcia v súvislosti s mobilnými telefónmi sa prvýkrát prejavila v 90. rokoch a stále prebieha. Mobilné technológie ovplyvňujú každodenné životy obyvateľov vyspelých aj rozvojových krajín a prispievajú k formovaniu dnešnej spoločnosti. Používanie chytrých telefónov a mobilných aplikácií rastie stabilnou rýchlosťou bez akýchkoľvek známkov spomalenia.

Chytrý mobilný telefón, nazvaný smartfón, je v dnešnej dobe štandardom po celom svete. Okrem volania a posielania SMS správ dnes stále častejšie slúžia aj na vyhľadávanie na internete, fotenie, navigáciu, trávenie voľného času na sociálnych sieťach a hraním hier a mnoho iného. Stále častejšie svojou výkonnosťou a vlastnosťami dokáže nahradiť aj osobný počítač.

Svoj smartfón nosíme každý stále pri sebe, a to od prebudenia budíkom až po zasunutie do nabíjačky večer pred spaním. A je zrejmé, že táto (a ďalšie) technológie ovplyvňujú náš životný štýl. Vďaka rýchlejšej komunikácii, ponuke zábavy, možnosti sebarealizácie atď. prispievajú technológie k uponáhľanému životu. Z praxe vieme, že ľudia používajú svoje mobilné zariadenia častejšie ako akékoľvek iné zariadenia. Preto nie je prekvapením, že priemysel mobilných aplikácií prosperuje. Užívatelia travia v mobilných aplikáciách takmer 90% celkového času stráveného na smartfóne. A práve tu vzniká príležitosť na vývoj aplikácií. Chytré telefóny v sebe síce majú niekoľko vstavaných aplikácií, ale väčšina aplikácií pochádza z obchodu s mobilnými aplikáciami.

Najpopulárnejšie obchody pre mobilné aplikácie sú Google Play Store a Apple App Store. V tejto chvíli sa v obchodoch nachádzajú už viac ako štyri milióny aplikácií. Mobilné aplikácie sú vyvíjané väčšími či menšími spoločnosťami, niekedy dokonca jednotlivcami. Pravdepodobne existuje aplikácia takmer na čokoľvek. Mnoho aplikácií ponúka podobné funkcie a súťaží o používateľovu pozornosť vo veľmi konkurenčnom prostredí. Úspech na trhu tak, viac ako inokedy, závisí od použitia praktík, ktoré pomáhajú zaistiť rast viditeľnosti aplikácie a konverznej miery aj bez nutnosti investície do platenej propagácie.

Bakalárska práca sa svojim obsahom bude zameriavať na mladých ľudí a ich využívanie mobilných aplikácií. Pre túto tému sme sa rozhodli z toho dôvodu, že považujeme mobilné aplikácie za veľmi aktuálnu tému a ich využívanie mladými ľuďmi o to viac aktuálnejšiu, nakoľko mladí ľudia už od útleho veku žijú s mobilnými zariadeniami a využívajú vymoženosti, ktoré im ponúkajú. Cieľom práce je poukázať na význam aplikácií

a prostredníctvom kvantitatívneho prieskumu zistiť mieru využívania mobilných aplikácií mladými ľuďmi, aké mobilné aplikácie najčastejšie využívajú a v akej oblasti považujú mladí ľudia mobilné aplikácie za najužitočnejšie.

Bakalárska práca má teoreticko-analytický charakter. Teoretická časť sa zameriava na súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí. V tejto časti bude bakalárska práca bližšie špecifikovať životný štýl mladých ľudí, charakterizovať mobilné aplikácie a trendy v ich využívaní a v neposlednom rade bude predstavený marketing mobilných aplikácií. V analytickej časti práce predstavíme cieľ práce, jej metodiku a metódy skúmania, charakterizujeme objekt skúmania a pracovné postupy. V ďalšej časti predstavíme spôsob získavania údajov a ich zdroje a použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov. Nosnou časťou práce je zhodnotenie výsledkov kvantitatívneho prieskumu v kontexte realizovaného kvantitatívneho prieskumu, zodpovedanie stanovených prieskumných otázok a diskusia, v rámci ktorej sa zhodnotia výsledky práce.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Rozvoj internetu, inteligentných komunikačných technológií (mobilné telefóny, tablety, apod.) a mobilných aplikácií, ich masové rozšírenie a používanie v posledných niekoľkých rokoch zásadne ovplyvnili spôsoby, ako sa súčasní mladí ľudia socializujú, ako medzi sebou komunikujú a ako trávajú svoj voľný čas. V tomto ohľade býva generácia dnešných mladých ľudí označovaná ako iGeneration alebo tiež slovensky ako digitálna či sieťová generácia.¹

Nové technológie dnešným ľuďom v mnohých ohľadoch obohatili a uľahčili život, rozšírili im obzory tým, že poskytli rýchly a ľahký prístup k takmer neobmedzenému množstvu informácií, ponúkli im možnosť s pomocou osobných počítačov, notebookov, tabletov a smart telefónov pracovať z pohodlia domova a ďalšie výhody. Je nevyhnutné si uvedomiť, že neustále sa zväčšuje kvantita a diverzifikácia sociálnych interakcií, ktoré sa realizujú v rámci tzv. kyberpriestoru (zahŕňajúcich nielen každodennú komunikáciu, ale aj internetové nakupovanie, prácu z domova („home-office“), hranie zábavných aj hazardných hier na internete, zoznamovanie sa s novými ľuďmi či dokonca vykonávanie sexuálnych aktivít).²

Nakoľko sa bakalárska práca venuje problematike využívania mobilných aplikácií mladými ľuďmi, zameriavame sa v teoretickej rovine v nasledujúcej časti práce práve na špecifikáciu mladých ľudí a ich životný štýl, charakterizujeme mobilné aplikácie a trendy v ich využívaní a v neposlednom rade sa zameriame na samotný marketing mobilných aplikácií.

1.1 Životný štýl mladých ľudí

Životný štýl zahŕňa všetky činnosti, týkajúce sa človeka samotného. Ako sa stravuje, kde býva, čo je náplňou jeho práce, voľnočasové aktivity, či dáva prednosť aktívnemu alebo pasívnemu vyžitiu. Kubátová³ uvádza že: „*Pojem životný štýl je chápaný ako vnútorná jednotka tiahnuca k jednotlivému a preukaznému vyjadreniu. V rámci tohto štýlu sa*

¹ BLINKA, L. 2014. *Nadměrné užívání internetu a závislost na internetu*. s. 37.

² SACHEM, J. *Great Technology quotes and Sayings* [online]. 2010 [cit. 2021-11-20] Dostupné na: <http://voices.yahoo.com/great-technology-quotes-sayings-5759728.html>.

³ KUBÁTOVÁ, H. 2010. *Sociologie životního způsobu*. s. 14.

používajú pojmy ako životné tempo, rytmus, životný prejav, harmónia, životný postoj, životná aktivita. “

Tieto pojmy skúmajú všeobecnú rovinu, ale týkajú sa každého jednotlivca, preto je mnoho rôznych spôsobov vyjadrenia sociálno-ekonomického pohľadu na život. Ľudia žijúci vo vyspelej spoločnosti, sa väčšinou stotožnia s jej statusom. Dôležitá je pre nich ekonomická situácia, pracovná istota a dobré rodinné vzťahy. Potom je schopný vyrovnaný jedinec bezproblémovo vnímať aj sám seba a svoje potreby.⁴

Iný pohľad na definíciu životného štýlu má Máchová, Kubátová a kol.⁵, ktorá zastáva názor, že životný štýl zahŕňa formy dobrovoľného správania v daných životných situáciách, ktoré sú založené na individuálnom výbere z rôznych možností. Podľa autorky sa môžeme rozhodnúť pre zdravé alternatívy z možností, ktoré sa ponúkajú, a odmietnuť tie, ktoré zdravie poškodzujú. Dovoľme si tvrdiť, že táto definícia je príliš idealistická, vzhľadom na to, že jedinec je ovplyvnený ekonomickou situáciou a hlavne mládež, ktorá ešte nie je finančne sebestačná, je závislá na svojich rodičoch a na ich finančných možnostiach.

Podľa Čevelu a Čeledovej⁶ je životný štýl možné definovať aj ako štýl zahŕňajúci formy dobrovoľného správania v daných životných situáciách, ktoré sú založené na individuálnom výbere. Definícií týkajúcich sa životného štýlu je nepreberné množstvo. Ak máme zhrnúť názory vyššie uvedených autorov, za všeobecné prvky životného štýlu môžeme považovať formy dobrovoľného správania jedinca, ktorý sa rozhoduje slobodne, na základe svojich názorov, ako bude žiť, stravovať sa, tráviť svoj voľný čas, obmedzovať a eliminovať stres, starať sa o svoje zdravie či relaxovať.

Vychádzajúc z témy bakalárskej práce je životný štýl mladých ľudí pomerne silno orientovaný na pomerne časté trávenie času na internete. Súhlasíme s Holdošom⁷, že sa mladí ľudia výrazným spôsobom odlišujú od ostatných vekových skupín v spôsobe, v akom používajú internet. Hovoríme tu o generácii vyrastajúcej v prostredí internetu, pričom si nič nemusela namáhavým spôsobom osvojovať. Pre mladých ľudí predstavuje online svet prirodzené miesto výskytu, dokážu sa v ňom pohybovať pomerne sebavedome a nenútene.

Ako uvádza Eckertová a Dočekal⁸, mladí ľudia nerozlišujú hranicu medzi online a offline svetom, je pre nich normálne mať internet stále so sebou, a to najčastejšie v mobile,

⁴ KUBÁTOVÁ, H. 2010. *Sociologie životního způsobu*. s. 15.

⁵ MACHOVÁ, J., KUBÁTOVÁ, D. a kol. 2009. *Výchova ke zdraví*. s. 27.

⁶ ČELEDOVÁ, L., ČEVELA, R. 2010. *Výchova ke zdraví : Vybrané kapitoly*. s. 32.

⁷ HOLDOŠ, J. a kol. 2013. *Výchova a vzdělávání jako nástroj (de)formování hodnotového systému společnosti II. Zborník z konferencie*. s. 6.

⁸ ECKERTOVÁ, L., DOČEKAL, D. 2013. *Bezpečnost dětí na Internetu: rádce zodpovědného rodiče*. s. 58.

kde využívajú mnohé mobilné aplikácie. Títo ľudia vyrastali s internetom a často si bez neho nedokážu predstaviť svoj život, je pre nich hlavne miestom zábavy a tiež miestom pre komunikáciu a zdieľanie zážitkov. Mladí ľudia využívajú vo veľkej miere sociálne siete, dnes najmä Facebook, Instagram, a to častejšie ako starší používatelia. Autori uvádzajú, že mladí ľudia považujú internet za prirodzenú súčasť svojho života, pričom s ním vedú zaobchádzať s nadhľadom, rozumnejšie a vedú byť k nemu kritickejší.

Podobný pohľad na mladých ľudí vo svete internetu má aj Šmahel⁹, ktorý uvádza, že „digitálne svety“ (teda online svety) sú pre mladých ľudí veľmi reálne a často sa prelínajú a prepájajú sa skutočným životom, teda s „offline svetom“. Vzťahy medzi týmito dvoma svetmi sú podľa Šmahela¹⁰ obojsmerné, môžeme teda voľne prechádzať z jedného sveta do druhého, napríklad začať konverzáciu v reálnom svete a dokončiť ju v online svete alebo naopak. Tento digitálny svet je tiež označovaný pojmom kyberpriestor, alebo anglickým variantom cyberspace.

Zastávame názor, že životným štýlom mladých ľudí v súčasnosti je trávenie veľkého množstva času predovšetkým na sociálnych sieťach. Pozitívami využívania sociálnych sietí sa zaoberala Barlett¹¹, ktorá sa vyjadrila, že sociálne siete (ako napríklad Facebook, Instagram, MySpace, Twitter alebo LinkedIn) ponúkajú viac ako jeden spôsob ako prekonať osamelosť a tiež pomáhajú zlepšovať komunikačné zručnosti a môžu poskytnúť otvorenejší pohľad na svet. Barlett¹² vymedzuje päť prínosov:

- Sociálne zručnosti (Social Skills) – pre niektorých ľudí, obzvlášť pre dospievajúcich, môžu byť sociálne interakcie nepríjemné a problematické, ale používanie online sociálnych sietí im môže pomôcť zlepšiť ich sociálne zručnosti, nadviazať priateľstvo alebo vytvárať sociálne väzby. Spoločné záujmy, záľuby a koníčky pomáhajú mladým ľuďom skúmať ich osobnosť, umožňujú pocit porozumenia a ponúkajú nový pohľad na určitú vec. Tieto sociálne zručnosti získané v online prostredí potom môžu byť prenesené do interakcií tvárou v tvár.
- Technické zručnosti (Technical Skills) – ovládanie veľkého množstva rôznych webových stránok, aktualizácia softvéru, sociálne siete, surfovanie na internete atď., tým všetkým sa používatelia učia ovládať digitálne technológie. Predovšetkým adolescenti sa stali preborníkmi v písaní textových správ a v používaní sociálnych

⁹ ŠMAHEL, D. 2014. *Děti na internetu*. s. 19-21.

¹⁰ Tamtiež s. 22.

¹¹ BARLETT, B. *What Are the Benefits of Internet & Social Networking?* [online]. 2011 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: http://www.ehow.com/about_5246590_benefits-internet-social-networking_.html.

¹² Tamtiež.

sietí, často pomocou mobilných telefónov, a tieto technické zručnosti sa im budú hodiť v budúcom pracovnom uplatnení.

- Otvorenosť k rozmanitostiam (Open to Diversity) – internet je plný rôznych názorov a pohľadov a skôr alebo neskôr je možné tu naraziť na informácie, ktoré používateľovi pomôžu získať nový pohľad na určitú vec. Sociálne siete sú vhodným miestom pre diskusiu, zdieľanie životných skúseností a získavanie pohľadu na život niekoho iného, čo zaistí rozšírenie obzorov a zvýšenie tolerancie k iným názorom.
- Obchodné siete a služby (Business Networking and Service) – sociálne siete poskytujú mnoho výhod firmám, od nájdenia nových kolegov po rozširovanie odborných znalostí. Spojenie so zákazníkmi cez sociálne siete vedie k rýchlejšiemu a efektívnejšiemu riešeniu problémov.
- Spoločné myslenie (Collective Thinking) – sociálne siete sú skvelým miestom pre zdieľanie informácií a vyhľadávanie nových nápadov a inšpirácií. Každý sa môže zúčastniť online diskusie na určitú tému a jeho postoj je tu vidieť, na rozdiel od diskusie tvárou v tvár, kde nemusia byť počuť všetky názory alebo nápady, prípadne sa jedinec nemusí dostať k slovu.

V texte vyššie sme predstavili určité prínosy sociálnych sietí a internetu, ale je nutné sa pozrieť aj na ich druhú stránku, teda na veci, na ktoré by si mali dať mladí ľudia v prostredí internetu a sociálnych sietí pozor a ktoré vymedzuje Hulanová¹³ nasledovne:

- Zámena on-line intimacy s intimitou reálnou – mladý používateľ internetu môže ľahko uviaznuť v ilúzii online popularity a nemusí si uvedomovať, že jeho spoločenský život končí po vypnutí počítača. Pritom pravá intimita v medziľudských vzťahoch sa neodohráva online, ale tvárou v tvár, preto je potrebné dbať na vyváženosť medzi reálnym a digitálnym svetom.
- Transparentnosť on-line sociálnych sietí – používatelia internetu by si mali dávať veľký pozor na to, čo a kam zasielajú a predovšetkým s akým zabezpečením. Čo raz vložia na sociálnu sieť, bude prístupné ďalším užívateľom siete, preto je vždy potrebné premyslieť na prípadné následky a neodosielať žiadne údaje napríklad v záchvate hnevu. Vždy je potrebné zistiť si dostatok informácií.

¹³ HULANOVÁ, L. 2012. *Internetová kriminalita páchaná na deťoch: psychologie internetové oběti, pachatele a kriminality*. s. 52.

- On-line vzťahy verzus vzťahy reálne – pre mnoho používateľov sociálnych sietí je veľmi dôležité, koľko tu majú priateľov a ako títo priatelia reagujú na príspevky, prípadne koľkým ľuďom sa ich príspevok páči. Vďaka tomu môžu zdanlivo kontrolovať, ako rastie ich popularita. Avšak je potrebné sledovať, aký je ich spoločenský život po odhlásení sa z internetu.
- Závislosť na sociálnych sieťach – životy niektorých používateľov, prevažne mladších ako 25 rokov, sa odohrávajú predovšetkým na sociálnych sieťach, mnoho týchto používateľov kontroluje svoje účty tesne pred spaním, potom počas noci a hneď ráno, keď vstanú. Nevedia si predstaviť, že budú dlhší čas offline.

Online priestor v rámci internetu a sociálnych sietí prinášajú mnohé pozitíva, ako je tréning sociálnych zručností a nadväzovanie vzťahov, umenie ovládania digitálnych technológií a znalosť softvéru, získavanie informácií a nových pohľadov na najrôznejšie oblasti života, ľahké obchodovanie a nakupovanie a možnosť zdieľania a diskutovania problémov s ostatnými alebo pomoc v oblasti vzdelávania. Na druhej strane je potrebné dať si pozor na udržiavanie osobnej intimity a na zasielanie nezabezpečených údajov, dbať na budovanie reálnych sociálnych vzťahov a vyvarovať sa prílišnému zahlteniu online svetom, v ktorom môžu, predovšetkým mladí ľudia naraziť na veľké množstvo rizík.¹⁴

1.2 Mobilné aplikácie a trendy v ich využívaní

Mobilnú aplikáciu môžeme definovať ako jednoduchý počítačový program (softvér), ktorý môže byť nainštalovaný na mobilné zariadenie s vyspelým operačným systémom (OS). Mobilné aplikácie často poskytujú používateľom podobné služby ako programy prístupné na počítačoch či weboch.¹⁵

Veľkou výhodou mobilných aplikácií je možnosť využitia potenciálu dotykového ovládania, ktoré smart mobilné zariadenie ponúka. Prvé mobilné aplikácie začali vznikať od výrobcov operačných systémov, ktorí chceli svojim užívateľom ponúknuť praktické a intuitívne metódy prezerania emailov, zaznamenávanie do kalendára, kalkulačku, a iné. Postupom času začal dopyt užívateľov požadovať rozmanitejšie aplikácie. Programátori

¹⁴ HULANOVÁ, L. 2012. *Internetová kriminalita páchaná na deťoch: psychologie internetové oběti, pachatele a kriminality*. s. 54.

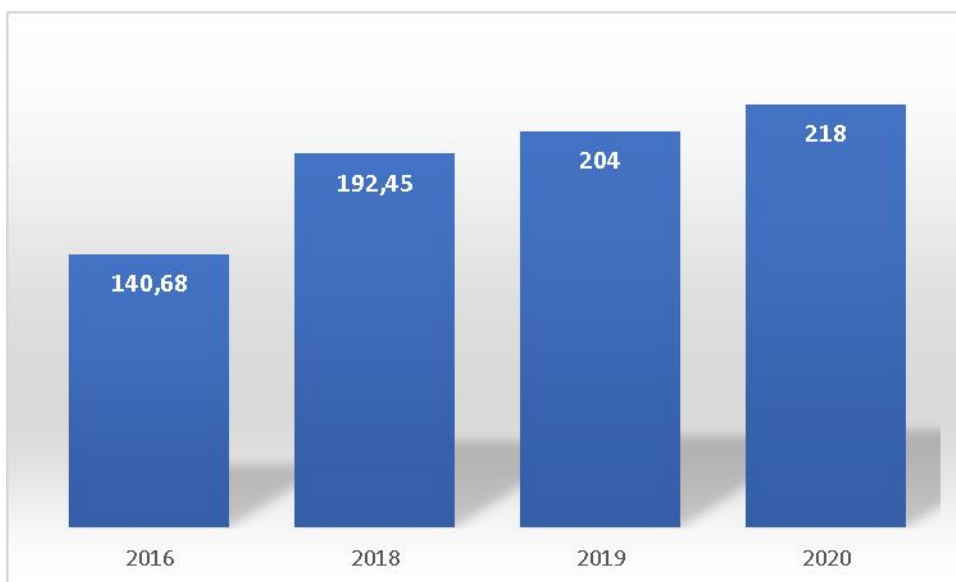
¹⁵ GRANKIN, D. *10 Major Differences Between Android and iOS App Development* [online]. 2018 [cit. 2021-11-23]. Dostupné na: <http://ddi-dev.com/blog/programming/10-differences-between-android-and-ios-app-development/>.

nezavisli na výrobkoch jednotlivých OS tak začali vytvárať mobilné hry, firemné aplikácie, aplikácie využívajúce GPS a pod.¹⁶

Medzi najznámejšie OS radíme iOS od firmy Apple, neskôr sa pridal Android od firmy Google, Windows 10 Mobile od firmy Microsoft alebo HarmonyOS od Huawei. Mobilné aplikácie si každý užívateľ smart mobilného zariadenia môže stiahnuť z príslušného virtuálneho obchodu. Užívatelia mobilných zariadení firmy Apple môžu sťahovať na AppStore, OS Android ponúka svojim zákazníkom aplikácie na platforme Google Play, OS Windows 10 Mobile na platforme Windows Store a OS HarmonyOS na platforme HUAWEI AppGalery. Niektoré aplikácie ponúkajú ich vývojári zadarmo, iné si môžu užívatelia kúpiť za poplatok – jednorazový, týždenný, mesačný alebo ročný.¹⁷

V súčasnej dobe sú mobilné aplikácie veľmi rozšírené a existujú mobilné aplikácie takmer na všetko. Dokazuje to aj štatistika internetovej stránky statista.com na grafe 1, ktorá sa venuje zberu a analýze najrôznejších dát. Graf 1 nižšie znázorňuje počet stiahnutých mobilných aplikácií na celom svete v rokoch 2016 – 2020, pričom za rok 2017 stránka štatistiku neuvádzala.

Graf 1 Počet stiahnutých mobilných aplikácií po celom svete za roky 2016 – 2020 (v miliardách)



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>, 2021

¹⁶ BRAKE, T. *Worldwide Digital Trends 2018* [online]. 2018 [cit. 2021-11-23]. Dostupné na: <https://www.tmaworld.com/our-thinking/worldwide-digital-trends-2018>.

¹⁷ Tamtiež.

Ako uvádza Clement¹⁸, všetky mobilné aplikácie sú vyvíjané v súlade s limitmi a funkciami daného mobilného zariadenia. Podľa Krkošky (2014) sú mobilné aplikácie zdrojom informácií, zábavy alebo pomocníkom na cestách. Funkcií a účelov majú aplikácie nespočetne veľa, ale aby dosiahli úspech, musia byť vytvorené s jasným cieľom a pre vhodnú cieľovú skupinu. Súhlasíme s Dodsonom¹⁹, ktorý definuje aplikáciu ako všetko, čo sa nachádza v mobilnom telefóne, vrátane funkcie volania, posielania správ, fotoaparátu a GPS.

Máme za to, že rýchlosť vývoja mobilných zariadení znemožňuje šancu vývojárov včas sa prispôbiť. Preto je oveľa vhodnejšie snažiť sa porozumieť skutočnému užívateľovi a jeho užívateľskej ceste.²⁰ Zo všetkého je najpodstatnejšie pochopiť to, ako používateľa osloviť. Publikum (z angl. audience) je pojem používaný na označenie skupiny, ktorá vzniká zovšeobecnením a kategorizáciou podľa spoločných charakteristík, rysov, správania a pôvodu. Na základe týchto faktorov je možné vytvoriť domnienky a stereotypy, ktoré je možné použiť na predpoveď a analýzu správania. Čím viac rozdielnych segmentov používateľov sa vytvorí, tým lepšie je možné im porozumieť.

V odvetví mobilných technológií sú používatelia často rozdelení podľa demografických charakteristík alebo podľa zdrojov návštevnosti.²¹ Dôležitosť mobilných zariadení pre užívateľov znázorňujú štatistiky času stráveného na mobilných zariadeniach. Spoločnosť App Annie²² zistila, že spotrebitelia v roku 2017 trávili v aplikácii priemerne takmer 3 hodiny denne. Wurmser²³ konštatuje, že dospelý človek v USA strávil v roku 2019 priemerne 3 hodiny a 35 minút denne na smartfóne. Z toho 87% času, teda 3 hodiny a 6 min, strávili užívatelia v aplikáciách a zvyšok na internetovom webe. Priemerný užívateľ smartfónu má nainštalovaných viac ako 80 aplikácií a mesačne používa takmer 40 z nich.²⁴ Griffith²⁵ poukazuje na to, že na niektorých mobilných trhoch používatelia použijú iba raz

¹⁸ CLEMENT, J. *Mobile app usage – Statistics & Facts*. Statista [online]. 2019 [cit. 2021-11-23]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/>.

¹⁹ DODSON, I. 2016. *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. s. 105.

²⁰ ROWLES, D. 2017. *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. s. 62.

²¹ FELDMAN, K. *You Can (and You Should) Test for Organic Installs: How to Use Paid Traffic as a Proxy*. Storemaven [online]. 2019 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: <https://www.storemaven.com/improve-organic-conversion-rates/>.

²² APP ANNIE. *The mobile performance standard* [online]. 2018 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: <https://www.appannie.com/>.

²³ WURMSER, Y. *Mobile Time Spent 2018: Will Smartphones Remain Ascendant?*. EMarketer [online]. 2018 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: <https://www.emarketer.com/content/mobile-time-spent-2018>.

²⁴ APP ANNIE. *The mobile performance standard* [online]. 2018 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: <https://www.appannie.com/>.

²⁵ GRIFFITH, E. *More than 75 % of App Downloads Open an App Once And Never Come Back*. Fortune [online]. 2016 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: <https://fortune.com/2016/05/19/app-economy/>.

necelých 75 % aplikácií. Aj napriek tomu, že si ľudia aplikáciu stiahnu, menej ako 25% sa do nej vráti nadchádzajúci deň. Najúspešnejšími aplikáciami na trhu sú tie aplikácie, ktoré vyžadujú denné používanie (napr. Gmail, Facebook, Messenger, Instagram).

Užívateľov v obchode s mobilnými aplikáciami môžeme rozdeliť podľa typu správania nasledovne:

- Rozhodní užívatelia – v najpoužívanějších platformách App Store aj Play Store výrazne prevládajú rozhodní užívatelia, ktorí vedia, čo hľadajú. Títo používatelia väčšinou urobia rozhodnutie na základe prvého dojmu bez potreby vyhľadávať viac informácií. Pozrú iba najviditeľnejšie elementy a vo výsledku si aplikáciu buď nainštalujú, alebo ju opustia.²⁶
- Exploratívni používatelia – táto skupina používateľov bude reagovať na dostupný obsah pred tým, než sa rozhodnú aplikáciu stiahnuť alebo opustiť stránku. Tzv. „prieskumníci“ pozrú video, prezrú si galériu, prečítajú si popis a recenzie. Robia oveľa informovanejšie rozhodnutia ako rozhodní užívatelia, ktorí môžu mať často falošný prvý dojem, ktorý následne vedie k sklamaniu a odinštalácii.²⁷

Dáta o používaní aplikácie umožňujú určiť užívateľské vzorce. Tieto zistenia môžu zlepšiť dizajn aplikácie a zvýšiť tak celkovú užívateľskú skúsenosť. Na základe dát je možné vytvoriť profily užívateľov a lepšie im navrhovať najrelevantnejšie aplikácie.²⁸ Tradičný predajný lievik znázorňuje, ako sa pohybuje cieľová skupina zo všeobecného prehliadania, cez aktívny záujem, až k samotnému bodu nákupu, a nakoniec k potenciálnej lojalite.²⁹

V každom štádiu cesty je nutné pochopiť ciele a motiváciu publika. Na základe týchto zistení je vhodné upraviť obsah a formu interakcií, ktoré ich povedú do ďalšieho štádia. Kaushik³⁰ je jedným z najúspešnejších marketérov dnešnej doby a autorom rámca STDC (See, Think, Do, Care), ktorý je využívaný naprieč celým online marketingom. V skutočnosti

²⁶ FELDMAN, K. *You Can (and You Should) Test for Organic Installs: How to Use Paid Traffic as a Proxy*. Storemaven [online]. 2019 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: <https://www.storemaven.com/improve-organic-conversion-rates/>.

²⁷ APP ANNIE. *The mobile performance standard* [online]. 2018 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: <https://www.appannie.com/>.

²⁸ GUO, B., CH, C., ZHANG, D., YU, Z. a A. CHIN. *Mobile crowd sensing and computing: when participatory sensing meets participatory social media*. [on-line]. 2017 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=7402272>.

²⁹ ROWLES, D. 2017. *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. s. 134.

³⁰ KAUSHIK, A. *See, Think, Do, Care Winning Combo*. Kaushik [online]. 2015 [cit. 2019-05-24]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>.

sú STDC s predajným lievikom veľmi podobné. STDC rozlišuje štyri rôzne zábery zákazníka:

- See (vidieť) - v tejto fáze sa nachádza najširšie adresovateľné publikum, a teda ľudia, ktorí zdieľajú rovnaký zámer. V niektorých prípadoch môže ísť o všetkých užívateľov internetu.
- Think (myslieť) - vo fáze myslenia je publikum síce menšie, ale ľudia už dávajú najavo slabý záujem o nákup, ktorý sa môže prejavíť prieskumom trhu. Je vhodné nadviazať kontakt napríklad v podobe rady pri výbere.
- Do (robiť) – táto fáza označuje publikum so silným obchodným úmyslom, ktoré je veľmi blízko skutočnému nákupu. Ľudia v tejto fáze sa chystajú uskutočniť nákup a spadajú do konverznej skupiny zákazníkov. Obchodníci by im mali poskytnúť dostatok obsahu, priestoru na premýšľanie a možnosť vybrať si najvhodnejší variant.
- Care (staráť) - do fázy starostlivosti patria lojálni zákazníci, ktorí uskutočnili aspoň dve transakcie. V dnešnom online svete sa na túto fázu zabúda, hoci sa jedná o najdôležitejšiu časť nákupu. Cieľom je zaistiť spokojnosť zákazníka a zvýšiť mieru retencie.³¹

Pre každú aplikáciu v obchodoch slúži hodnotenie zákazníkov ako metrika kvality. Hodnotenie je číslo medzi jednotkou a päťkou, ktoré je kalkulované ako vážený priemer užívateľských hodnotení v obchode. Používatelia mobilných zariadení porovnávajú a vyberajú aplikácie na základe ich hodnotenia a počtu stiahnutí.³² Z toho vyplýva, že používatelia si vyberajú populárne aplikácie aj napriek tomu, že sú menej výkonné ako iné aplikácie ponúkajúce podobné funkcie.³³ Výber nákladovo efektívnej aplikácie je náročná úloha kvôli obrovskému množstvu aplikácií, ktoré ponúkajú podobné funkcionality. Rozhodnutie, ktorú aplikáciu použijeme, záleží viac na subjektívnych požiadavkách ako použiteľnosť, funkcia, cena a ďalšie.

³¹ KAUSHIK, A. *See, Think, Do, Care Winning Combo*. Kaushik [online]. 2015 [cit. 2019-05-24]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>.

³² GOMES, L. L. A., FONTÃO, A. L., BEZERRA, A. J. S. a A. C. DIAS-NETO. *An Empirical Analysis of Mobile Apps' Popularity Metrics in Mobile Software Ecosystems*. 15th Brazilian Symposium on Software Quality. [online]. 2016 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: <https://pdfs.semanticscholar.org/cdb9/889d0c982ce2998c6fa904d76fff7537ee44.pdf>.

³³ SABORIDO, R., KHOMH, F., HINDLE, A., a E. ALBA. *An App Performance Optimization Advisor for Mobile Device App Marketplaces*. [online]. 2017 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: <https://www.semanticscholar.org/paper/An-App-Performance-Optimization-Advisor-for-Mobile-Saborido-Khomh/79fba0209bccdcbca572e2c546252425c58d7c5b>.

1.3 Marketingová komunikácia mobilných aplikácií

Zvolené formy marketingovej komunikácie na propagáciu mobilnej aplikácie by vždy mali reflektovať a prispôbiť sa poslaniu danej aplikácie. Ako uvádza Genadinik³⁴, najväčší počet stiahnutí aplikácie je pomocou prispôsobenia pre vyhľadávanie v app storoch, na druhom mieste nasleduje zdieľanie medzi ľuďmi. Pre úspech aplikácie však počet stiahnutí nemusí mať (v závislosti od účelu aplikácie) vypovedajúcu hodnotu.

Ryan³⁵ uvádza, že počet stiahnutí aplikácie (hoci sa jedná o využiteľné meradlo úspechu) by pre firmu nemalo byť určujúcim prvkom úspešnosti, za ktorý považuje v prvom rade interakcie s mobilnou aplikáciou. Analýza spoločnosti Pinch Media ukázala, že iba 20 % používateľov sa vráti použiť voľne stiahnutú aplikáciu jeden deň po stiahnutí. Po 30 dňoch s aplikáciou pracuje menej ako 5 % používateľov, ktorí si ju stiahli.³⁶

Genadinik³⁷ uvádza niekoľko spôsobov, ktoré možno využiť na propagáciu mobilnej aplikácie. Medzi tie najpoužívanejšie sa zaraďujú vyhľadávače a ASO, publicita, využitie sociálnych sietí, pozvánky v aplikácii, webová stránka, newsletter, recenzie.

Ako prvé si predstavíme vyhľadávače a ASO. Skratka ASO pochádza z anglického „app store optimization“ a jedná sa o obdobu search engine optimization pre vyhľadávače mobilných aplikácií (tzv. app story). Genadinik³⁸ rozdeľuje tento krok do 3 hlavných častí. Prvým krokom je voľba správnych kľúčových slov, vďaka ktorým sa pri vyhľadávaní aplikácia zobrazí na vrchných miestach rebríčka. Druhým krokom je optimalizácia aplikácie v app store – jedná sa o popis a vizuálny vzhľad, akým sa aplikácia prezentuje, zahŕňajúca ikonku aj zvolené screenshoty, ktoré užívateľa zaujmú a podporia tak jeho záujem o stiahnutie aplikácie. Tretím krokom je snaha podnietiť používateľov k využívaniu aplikácie, neustály rozvoj a zisk pozitívnych recenzií. Krum³⁹ opisuje ASO ako proces optimalizácie mobilnej aplikácie s cieľom získať maximálnu viditeľnosť a najvyššiu konverziu zobrazenia na stiahnutie v app storoch. ASO tak nie je len o zobrazení, ale aj konverziách, teda počte stiahnutí. Ďalšou možnosťou je správne nastavenie optimalizácie pre vyhľadávače (SEO) pre stránku (profil) aplikácie v app store – hoci nie je možné

³⁴ GENADINIK, A. 2014. *Mobile App Marketing and Monetization*. s. 31.

³⁵ RYAN, D. 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. s. 68.

³⁶ Tamtiež. s. 69.

³⁷ GENADINIK, A. 2014. *Mobile App Marketing and Monetization*. s. 34.

³⁸ Tamtiež. s. 34.

³⁹ KRUM, C. 2010. *Mobile marketing: finding your customers no matter where they are*. s. 13.

sledovať počet návštevníkov na stránke aplikácie, môže sa priamo táto stránka objaviť vo výsledkoch vyhľadávateľov a priviesť nových potenciálnych užívateľov.

Ďalším zo spôsobov propagácie mobilných aplikácií je publicita. Mobilná aplikácia by mala byť vidieť v médiách, ako napríklad online magazíny, blogy, podcasty, YouTube kanály alebo televízia. Ako uvádza Genadinik⁴⁰ menej ako 0,1 % novo vznikajúcich aplikácií sa spomína v technicky zameraných publikáciách a celorepublikovej tlače. Keďže väčšina aplikácií nemá možnosť zaplatať PR agentúru, aplikácia musí byť svojim príbehom natoľko zaujímavá, aby získala pozornosť médií. Získať pozornosť vyššie spomínaných médií možno rôznymi spôsobmi, Genadinik⁴¹ medzi nimi uvádza:

- vytvorenie tlačovej správy a jej distribúcia médiám,
- interakcie s novinármi a influensermi z odboru alebo oblasti, pre ktorú je aplikácia určená,
- využitie menších, lokálnych médií a začínajúcich online magazínov,
- expert na danú oblasť spolupracuje s novinármi, vystupuje ako hosť v rádiu a podcastoch,
- písanie guest postov a reklamných príspevkov,
- neobvyklé, zaujímavé prvky - „fialová krava“,
- využitie osobných kontaktov, priateľov z odboru.

Pre propagáciu mobilných aplikácií je možné využiť aj sociálne siete. Genadinik⁴² opisuje 2 možné spôsoby prístupu k propagácii na sociálnych sieťach, a to buď spoluprácou s influensermi z oblasti alebo vytvorením vlastného publika. Autor ďalej uvádza možnosti využitia aj ďalších sociálnych sietí, kde pravidelné zdieľanie obsahu môže viesť k väčšiemu záujmu o mobilné aplikácie. Môže sa jednať o blogovanie, vlastný podcast, YouTube kanál alebo zdieľanie na weboch typu Reddit. Mobilná aplikácia by mala mať profil na každej z väčších sociálnych sietí a tak pri správnom využití je možné získať nových užívateľov aplikácie z ktorejkoľvek platformy.

Ďalšou z možností propagácie mobilných aplikácií sú pozvánky v aplikácii. Viac stiahnutí a používaní aplikácie je podľa Genadinika⁴³ možné zaistiť pomocou začlenenia

⁴⁰ GENADINIK, A. 2014. *Mobile App Marketing and Monetization*. s. 36.

⁴¹ Tamtiež. s. 36.

⁴² KRUM, C. 2010. *Mobile marketing: finding your customers no matter where they are*. s. 16.

⁴³ GENADINIK, A. 2014. *Mobile App Marketing and Monetization*. s. 37.

prvkov, ktoré užívateľ zdieľa s ďalšími užívateľmi. Môže ísť o hry, zdieľané plány, akcie a pod. Na základe týchto prvkov sú na stiahnutie aplikácie pozvaní noví používatelia.

Ako ďalej uvádza Genadinik⁴⁴ aj webová stránka pomáha na propagáciu mobilnej aplikácie. Vhodný obsah a SEO privedie na webovú stránku návštevníkov, ktorí sú pomocou „call to action“ odkazov vyzvaní na stiahnutie aplikácie. Tento odkaz by mal byť umiestnený na každej stránke, nielen na úvodnej.

Neposlednou možnosťou propagácie mobilnej aplikácie je aj Newsletter. Vytvorenie zoznamu e-mailových kontaktov predstavuje možnosť na pripomenutie mobilnej aplikácie pomocou správy vo chvíli, keď je zverejnená dôležitá aktualizácia, nový príspevok (napr. na webe). Newsletter je možné využiť aj pre potreby predaja alebo získania finančných prostriedkov⁴⁵.

Pre propagáciu mobilných aplikácií je možné využiť aj recenziu. Pozitívne recenzie sú kľúčom k úspechu. Potenciálny používateľ môže byť negatívnymi recenziami odradený od stiahnutia aplikácie. Menší počet stiahnutí aplikácie potom znamená horšie postavenie v rámci app storu. Na získanie pozitívnych recenzií je nutné požiadať používateľa o vyplnenie recenzie v tom okamihu, keď je s aplikáciou spokojný, nie v náhodnom čase (v tom prípade možno okrem pozitívnych recenzií predpokladať aj zisk recenzií negatívnych). Na zabránenie získania negatívnych recenzií uvádza Genadinik⁴⁶ niekoľko tipov. Na prvom mieste je vytvorenie bezproblémovej aplikácie, to však, ako autor uvádza, nie je vždy možné. Upozornenie na problémy, ktoré môžu v aplikácii nastať je preto vhodné uviesť priamo v app store pri popise aplikácie spolu s e-mailovým kontaktom na technickú podporu. Užívateľ tak pred udelením zlého hodnotenia má možnosť problém vyriešiť. Samozrejmosťou je prozákaznícke a nekonfliktné vystupovanie pri všetkých marketingových aktivitách. Medzi ďalšie možnosti patrí verejné vystupovanie na akciách ako expert, vytvorenie vlastného YouTube kanálu alebo diskusie na fórach s témami súvisiacimi s problémom riešeným v aplikácii.

⁴⁴ GENADINIK, A. 2014. *Mobile App Marketing and Monetization*. s. 38.

⁴⁵ Tamtiež. s. 38.

⁴⁶ RYAN, D. 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. s. 69.

2 Cieľ práce

Primárne vymedzenie cieľov v bakalárskej práci výrazným spôsobom prispieva k tomu, aby bola práca po obsahovej stránke dobre spracovaná. Samotné ciele predstavujú základnú problematiku skúmanej témy, ktorými v kontexte realizovanej analýzy dospejeme v závere práce k jej jednotlivým záverom. V nasledujúcej časti práce sa zameriavame na identifikáciu základného cieľa bakalárskej práce, pričom vymedzujeme aj čiastkové ciele práce v kontexte ktorých, dokážeme detailnejšie priblížiť skúmanú problematiku.

Bakalárska práca sa svojim obsahom zameriava na mladých ľudí a ich využívanie mobilných aplikácií. Mobilné aplikácie je možné považovať za veľmi aktuálnu tému a ich využívanie mladými ľuďmi o to viac aktuálnejšiu, nakoľko mladí ľudia už od útleho veku žijú s mobilnými zariadeniami a využívajú vymoženosti, ktoré im ponúkajú. Cieľom práce je poukázať na význam aplikácií a prostredníctvom kvantitatívneho prieskumu zistiť mieru využívania mobilných aplikácií mladými ľuďmi, aké mobilné aplikácie najčastejšie využívajú a v akej oblasti považujú mladí ľudia mobilné aplikácie za najužitočnejšie.

V bakalárskej práci sme okrem primárneho cieľa stanovili aj ciele čiastkové, a to najmä:

- štúdium domácej a zahraničnej odbornej literatúry zameranej na skúmanú problematiku,
- zbieranie podstatných informácií zameraných na skúmanú problematiku a ich následné triedenie,
- formulácia primárnych teoretických poznatkov dotýkajúcich sa mobilných aplikácií a pojmov týkajúcich sa súčasnej mládeže,
- príprava a realizácia kvantitatívneho prieskumu s cieľom zistiť mieru využívania mobilných aplikácií mladými ľuďmi, aké mobilné aplikácie najčastejšie využívajú a v akej oblasti považujú mladí ľudia mobilné aplikácie za najužitočnejšie,
- vyhodnotenie kvantitatívneho prieskumu,
- v kontexte výsledkov realizovaného kvantitatívneho prieskumu posúdiť využívanie mobilných aplikácií mladými ľuďmi.

K dosiahnutiu jednotlivých cieľov a následne k splneniu hlavného cieľa bude potrebné definovať niekoľko dôležitých otázok ktoré boli formulované pre prieskum.

1. V akej miere sú využívané mobilné aplikácie medzi mladými ľuďmi?

2. Aké mobilné aplikácie využívajú mladí ľudia najčastejšie?

3. V akej oblasti považujú mladí ľudia mobilné aplikácie za najužitočnejšie?

Teoretická časť bakalárskej práce hodnotí súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí. Táto časť práce pozostáva z troch podkapitol, ktoré na seba nadväzujú. Teoretické poznatky slúžia pre lepšie pochopenie skúmanej problematiky. V prvej podkapitole bližšie špecifikujeme životný štýl mladých ľudí v súčasnosti. V druhej podkapitole sa zameriavame na charakteristiku mobilných aplikácií a trendy v ich využívaní. V poslednej, tretej podkapitole predstavujeme marketing mobilných aplikácií.

Nosnou časťou bakalárskej práce je jej analytická časť. V jej úvode predstavíme cieľ práce, jej metodiku a metódy skúmania, charakterizujeme objekt skúmania a pracovné postupy, pomocou ktorých budeme skúmať využívanie mobilných aplikácií mladými ľuďmi. V ďalšej časti práce predstavíme spôsob získavania údajov a ich zdroje, použité metódy pre získanie informácií ku skúmanej problematike, vyhodnotenia a interpretácie výsledkov. V rámci analytickej časti budeme realizovať kvantitatívny prieskum. Vďaka kvantitatívnemu prieskumu medzi mladými ľuďmi, jeho vyhodnotením a zhodnotením výsledkov dospejeme k záverom v akej miere sú využívané mobilné aplikácie mladými ľuďmi.

3 Metodika práce a metody skúmania

Ešte predtým, ako sme pristúpili ku koncipovaniu bakalárskej práce, bolo nutné zamyslieť sa nad tým, aké pracovné postupy v nej použijeme. Bakalárska práca sa zakladá predovšetkým na týchto štyroch primárnych metódach, a to sú:

- deskripcia,
- analýza,
- komparácia,
- syntéza,
- exploračná metóda – kvantitatívny prieskum.

Metódu deskripcie budeme aplikovať v teoretickej časti práce, kde sme realizovali analýzu dostupnej odbornej literatúry domácich aj zahraničných autorov, ako aj články nachádzajúce sa na internete, ktoré sa zameriavali na mladých ľudí, ich životný štýl, mobilné aplikácie a trendy ich využívania a v neposlednom rade na marketing mobilných aplikácií. Získané zdroje v rámci teoretickej časti práce budú následne slúžiť ako podklad a zdroj východísk a záverov v rámci analytickej časti práce.

Metóda analýzy sa využíva v rámci analýzy vybraných analytických metód popísaných v predmetnej práci. V teoretickej časti práce je využívaná aj metóda komparácie, ktorá slúži predovšetkým na porovnanie jednotlivých názorov vybraných autorov z domácej a zahraničnej odbornej literatúry a článkov na internete. Pomocou syntézy spájame v práci do jednotného celku nadobudnuté vedomosti, ktoré sme v kontexte analytického prístupu získali v rámci jednotlivých častí.

V kontexte stanovených cieľov, ktoré sme v bakalárskej práci vymedzili, využíva analytická časť práce exploračnú metódu, teda kvantitatívny prieskum. Kvantitatívny prieskum je využívaný vtedy, ak chceme získať merateľné číselné údaje. Aplikovať v bakalárskej práci kvantitatívny prieskum sme sa rozhodli predovšetkým preto, že prostredníctvom dotazníka môžeme získať dáta od väčšieho počtu ľudí. Takto získané dáta môžeme potom pomerne jednoducho spracovávať. Výhodu realizácie kvantitatívneho prieskumu vidíme najmä v tom, že to je pomerne jednoduchý zber dát, pričom jeho spracovanie a vyhodnotenie je takisto jednoduché a má široký záber. Vďaka tomu sa môžeme viac vhlbiť do skúmanej problematiky.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania v bakalárskej práci sú mladí ľudia používajúci vo svojom živote mobilné aplikácie. Ako vyplývalo z teoretickej časti práce mladí ľudia predstavujú špecifickú skupinu, ktorá je pomerne silno orientovaná na pomerne časté trávenie času na internete. Tým sa výrazným spôsobom odlišujú od ostatných vekových skupín. Jedná sa o generáciu ľudí, ktorá už odmlada vyrastá v internetovom prostredí. Pre mladých ľudí predstavuje online svet prirodzené miesto výskytu, dokážu sa v ňom pohybovať pomerne sebavedome a nenútene.

Mladí ľudia v súčasnosti nerozlišujú hranicu medzi online a offline svetom, je pre nich prirodzené mať internet stále so sebou, využívať vďaka nemu mnohé mobilné aplikácie, pričom si bez neho nedokážu predstaviť svoj život, je pre nich hlavne miestom zábavy a tiež miestom pre komunikáciu a zdieľanie zážitkov. Mladí ľudia využívajú vo veľkej miere sociálne siete, dnes najmä Facebook, Instagram. Mladí ľudia považujú internet za prirodzenú súčasť svojho života.

Na generáciu mladých ľudí sa zameriaval aj kvantitatívny prieskum. Zúčastnili sa ho mladí ľudia pochádzajúci z celého Slovenska. Jednalo sa o vekovú kategóriu od 15-30 rokov. Pri zostavovaní otázok dotazníka sme sa snažili o to, aby boli otázky pre spomínanú skupinu čo najviac zrozumiteľné a aby boli otázky dotazníka jednoznačne definované. Pri ich zostavovaní sme sa tiež snažili vyhnúť tomu, aby otázky neboli postavené sugestívne. Kvantitatívneho prieskumu sa zúčastnilo celkovo 150 respondentov.

3.2 Pracovné postupy

V kontexte definovaných cieľov bakalárskej práce budeme overovať mieru využívania mobilných aplikácií mladými ľuďmi. Pre overenie prieskumných predpokladov sme realizovali kvantitatívny prieskum (exploračná metóda).

Podľa Pavlicu⁴⁷ je dotazník písomnou, formalizovanou metódou dopytovania. Výhodou takejto špecifickej techniky zberu dát je to, že môže byť realizovaný bez priameho kontaktu anketára a respondentov. Dotazník je určený pre hromadné získavanie údajov, t.j.

⁴⁷ PAVLICA, K. 2000. *Sociální výzkum, podnik a management: průvodce manažera v oblasti výzkumu hospodářských organizací*, s. 69.

o veľkom počte zodpovedajúcich – respondentov. Keď sa pri kvantitatívnom prieskume nedajú klásť doplňujúce otázky a takisto ich nie je možné upresňovať, musíme výberu otázok venovať maximálnu pozornosť.

Dotazník má svoje výhody, avšak aj nevýhody. V našom prípade použijeme elektronický dotazník, ktorý budeme zdieľať na sociálnych sieťach. Výhody dotazníka spočívajú predovšetkým v jeho:

- časovej nenáročnosti – každý si môže určiť, kedy dotazník odpovie a pri uzavretých otázkach je hotový za krátku dobu,
- anonymite – respondenti nie sú nútení oznamovať svoje osobné údaje,
- objektivite – nikto sa nemusí báť, že pri nepríjemnom alebo zápornom hodnotení bude konfrontovaný,
- veľkom množstve respondentov – každý sa môže prihlásiť a odpovedať,
- jednoduchosti vyhodnotenia.⁴⁸

Ako sme už uviedli v texte vyššie, kvantitatívny prieskum má aj svoje nevýhody. Medzi najvýznamnejšie z nich môžeme zaradiť:

- nižšiu návratnosť – pri neprítomnosti výskumníka, je otázkou koľkým respondentom sa bude chcieť odpovedať,
- chýba kontrola, či dotazník skutočne vyplnil respondent,
- nie je žiadna flexibilita – otázky sú dané,
- obmedzená možnosť odpovedí pri uzavretých otázkach.⁴⁹

3.3 Spôsob získania údajov a ich zdroje

Ako sme už uviedli, zdrojom pre získavanie údajov bol kvantitatívny prieskum. Prieskum bol realizovaný online prostredníctvom sociálnych sietí a bol zdieľaný medzi priateľmi a ich známymi. Dotazník vyplnilo 150 respondentov, bol anonymný, dobrovoľný a spĺňal podmienky GDPR. Kvantitatívny prieskum sa realizoval v období mesiaca marec 2022.

⁴⁸ PAVLICA, K. 2000. *Sociální výzkum, podnik a management: průvodce manažera v oblasti výzkumu hospodářských organizací*, s. 71.

⁴⁹ Tamtiež, s. 71.

Dotazník, ktorý sa respondentom dostal do rúk, obsahoval celkovo 17 otázok. Prvých 14 otázok bolo zisťovacích a svojim obsahom sa zameriavali na mladých ľudí a ich využívanie mobilných aplikácií. Posledné 3 otázky dotazníka mali informačný charakter, teda zisťovali sme pohlavie, vek a najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Ako sme už uviedli, dotazníky sa distribuovali online na sociálnych sieťach. Zdieľali sa medzi priateľmi a ich známymi. Dotazníky, ktoré sa nám od respondentov vrátili späť, sme vyhodnocovali pomocou programu Excel. Výsledky sme spracovali graficky vo forme grafov a slovne zhodnotili. V závere práca predkladá zhrnutie a zhodnotenie výsledkov práce a dáva priestor na vymedzenie zisteného v rámci diskusie.

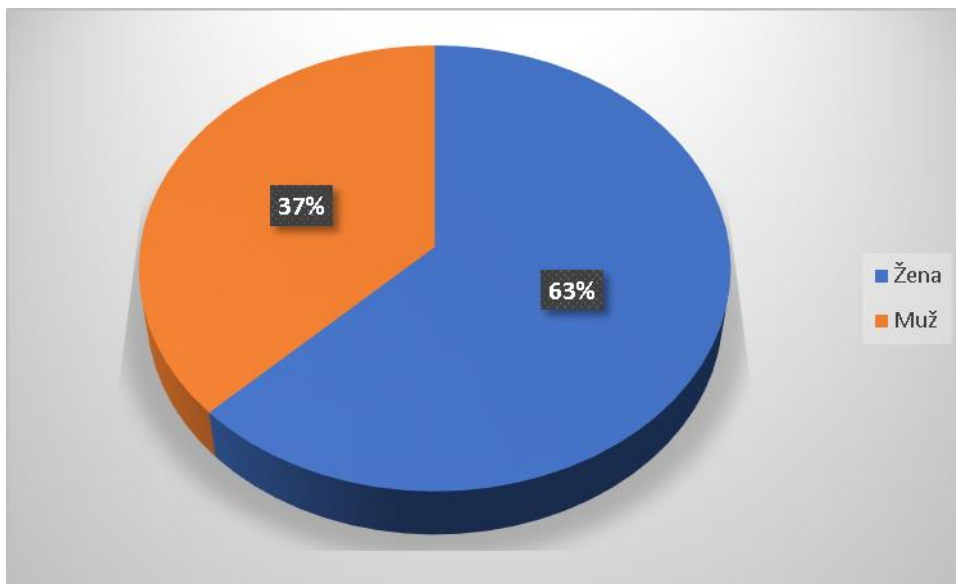
4 Výsledky práce

Nasledujúca časť práce prezentuje výsledky kvantitatívneho prieskumu, ktorý sme realizovali medzi mladými ľuďmi s cieľom zistiť mieru využívania mobilných aplikácií mladými ľuďmi, aké mobilné aplikácie najčastejšie využívajú a v akej oblasti považujú mladí ľudia mobilné aplikácie za najužitočnejšie. V závere kapitoly zodpovedáme na stanovené výskumné otázky.

4.1 Výsledky kvantitatívneho prieskumu

Skôr ako pristúpime k zhodnoteniu prieskumných otázok dotazníka je dôležité predstaviť vzorku respondentov, ktorí sa kvantitatívneho prieskumu zúčastnili. Celkovo sa do prieskumu zapojilo 150 respondentov. Z tohto počtu bolo 63% žien a 37% mužov. Výsledky prezentuje graf 2 nižšie.

Graf 2 Pohlavie respondentov

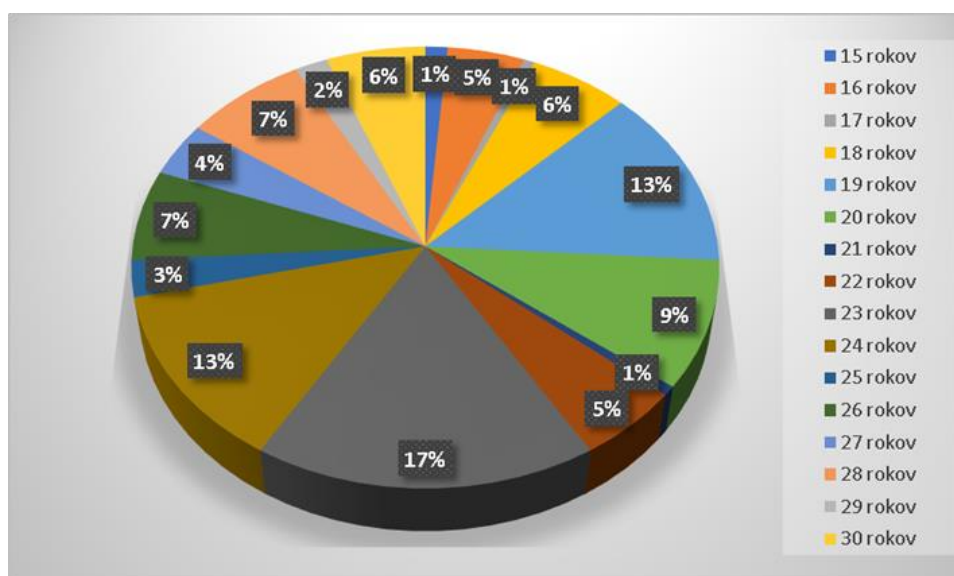


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Dotazníky boli určené respondentom vo veku od 15-30 rokov. Vekové rozloženie respondentov prezentuje graf 3 nižšie. Ako z neho vidieť, vekové zastúpenie bolo naozaj pestré. Najviac respondentov bolo vo veku 23 rokov, a to 17% respondentov. Druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti vo veku 19 rokov a 24 rokov. Celkovo tvorili

13% podielu z celkového počtu opýtaných. Treťou najpočetnejšou skupinou boli respondenti vo veku 20 rokov, ktorých bolo 9% z celkového počtu respondentov. Ďalej bolo 7% respondentov vo veku 26 rokov a 28 rokov, 6% respondentov bolo vo veku 18 a 30 rokov, vo veku 22 rokov bolo 5% respondentov, vo veku 16 rokov bolo 5% respondentov, vo veku 27 rokov boli 4% opýtaných, 3% respondentov boli vo veku 25 rokov, 2% respondentov bolo vo veku 29 rokov, 1% respondentov bolo vo veku 15 rokov, 21 rokov a vo veku 17 rokov bolo taktiež 1%.

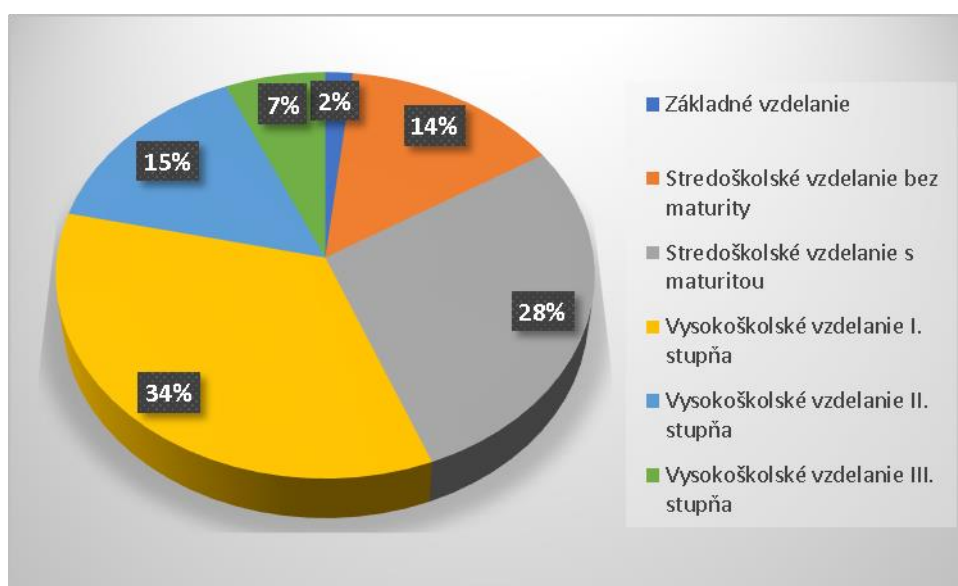
Graf 3 Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Ďalej sme sa zameriavali na najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov. Výsledky prezentuje graf 4 nižšie, z ktorého vyplýva, že najpočetnejšou skupinou boli respondenti s ukončeným vysokoškolským vzdelaním I. stupňa. Týchto respondentov bolo 34%. Druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti s dosiahnutým stredoškolským vzdelaním s maturitou, ktorých bolo celkovo 28%. Treťou najpočetnejšou skupinou boli respondenti s dosiahnutým vysokoškolským vzdelaním II. stupňa, ktorí tvorili 15% podiel z celkového počtu. Ďalej sa prieskumu zúčastnilo 14% stredoškolsky vzdelaných respondentov bez maturity, 7% tvorili vysokoškoláci III. stupňa a najmenej bolo respondentov so základným vzdelaním, ktorí tvorili 2% z celkového počtu opýtaných.

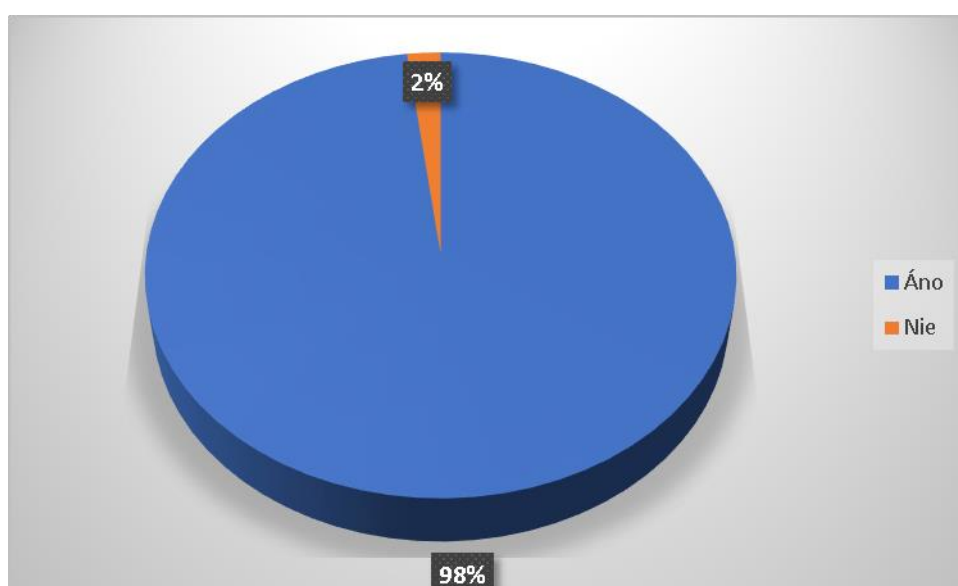
Graf 4 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Ďalej vyhodnocujeme tie otázky dotazníka, ktoré mali prieskumný charakter, a teda vďaka ich odpovediam v závere dospejeme k zodpovedaniu skúmaného problému. Prvá otázka zistovala, či respondenti využívajú mobilné aplikácie. Odpovede sme spracovali do grafu 5 nižšie. Ako z neho vidieť, až 98% opýtaných uviedlo, že mobilné aplikácie využívajú. Len 2% opýtaných uviedlo, že mobilné aplikácie nepoužívajú. Z uvedeného tak môžeme konštatovať, že mladí ľudia mobilné aplikácie používajú.

Graf 5 Využívanie mobilných aplikácií



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

V otázke využívania mobilných aplikácií mladými ľuďmi sme porovnali pomer ich používania medzi mužmi a ženami. Odpovede prezentuje tabuľka 1. Z tých respondentov, ktorí mobilné aplikácie využívajú, ich využíva viac žien (81) ako mužov (66). Z tých respondentov, ktorí nepožívajú mobilné aplikácie, bolo viac žien (2) ako mužov (1).

Tab. 1 Využívanie mobilných aplikácií z pohľadu mužov a žien

Využívanie mobilných aplikácií	Muž	Žena
Áno	66	81
Nie	1	2

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

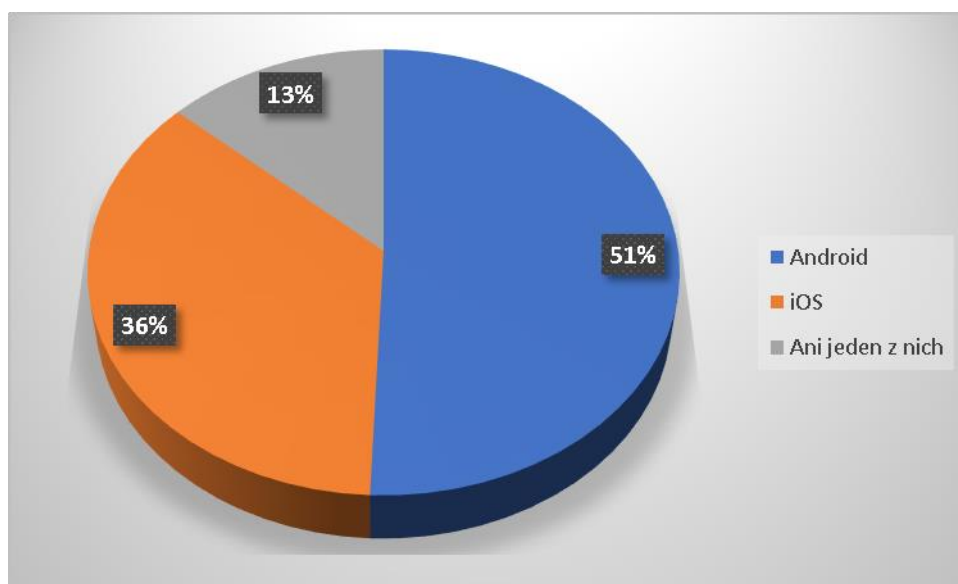
V ďalšej otázke sme zisťovali, prečo tí respondenti, ktorí odpovedali v predchádzajúcej otázke, že nevyužívajú mobilné aplikácie, aký majú na to dôvod. Ich odpovede boli nasledujúce:

- nepotrebujem ich k životu,
- na mobile som málo, preto nevyužívam žiadne aplikácie,
- nemám čas.

Na základe odpovedí respondentov tak môžeme skonštatovať, že nevyužívanie mobilných aplikácií je predovšetkým z dôvodu ich nepotrebnosti pre daného respondenta, či z dôvodu nedostatku voľného času.

V tretej otázke sme zisťovali, aký mobilný operačný systém prevažne používajú respondenti vo svojich mobilných zariadeniach. Odpovede prezentuje graf 6 nižšie, z ktorého vyplýva, že najpočetnejšou skupinou sú respondenti používajúci vo svojich mobiloch operačný systém Android. Tvorili 51% podiel z celkového počtu opýtaných. Po nich nasledovalo 36% respondentov využívajúcich operačný systém iOS. Len 13% opýtaných nepoužíva ani jeden z predchádzajúcich operačných systémov. Z uvedeného tak vyplýva, že najviac respondentov využíva operačný systém Android.

Graf 6 Operačný systém využívaný v mobilných zariadeniach



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Odpovede respondentov sme porovnali aj z pohľadu výberu mužov a žien. Ich odpovede prezentuje tabuľka 2. Mobilný operačný systém Android využíva viac žien (48) ako mužov (28), iOS využíva viac žien (33) ako mužov (21) a iný operačný systém používa rovnako viac žien (13) ako mužov (7).

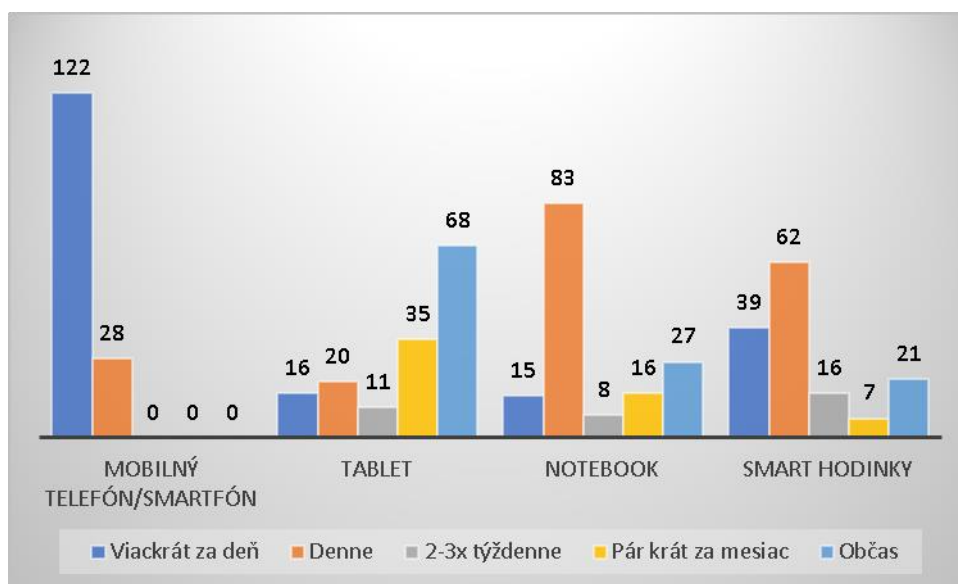
Tab. 2 Operačný systém využívaný v mobilných zariadeniach z pohľadu mužov a žien

Operačný systém	Muž	Žena
Android	28	48
iOS	21	33
Ani jeden z nich	7	13

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

V ďalšej otázke sme chceli vedieť, ako často zvyknú respondenti používať vybrané mobilné zariadenia ako sú mobilný telefón/smartfón, tablet, notebook, smart hodinky alebo iné. Odpovede respondentov sú spracované v grafe 7. Skôr ako prejdeme k vyhodnoteniu odpovedí je dôležité upresniť, že odpoveď „iné“ žiadny z respondentov neuviedol. Aj z toho dôvodu táto odpoveď nie je vyhodnotená a graficky znázornená.

Graf 7 Intenzita využívania vybraných mobilných zariadení



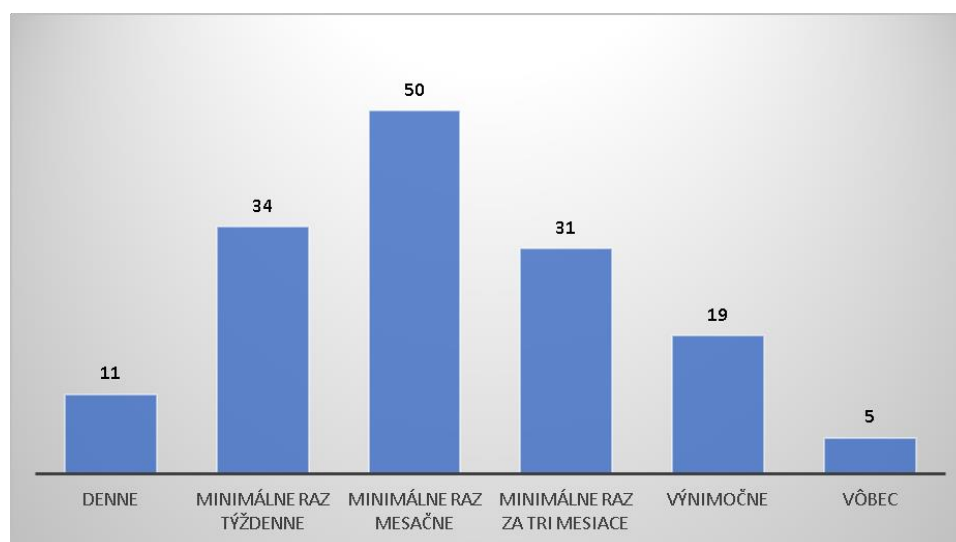
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Čo sa týka používania mobilných telefónov/smartfónov najviac, a to 122 respondentov uviedlo, že ich používa viackrát za deň. Viackrát denne používa mobilné telefóny viac mužov ako žien. Denne ich využíva 28 opýtaných, pričom ženy ich využívajú denne viac ako muži. Žiadny z opýtaných neuviedol odpoveď 2-3x týždenne, párkrát do mesiaca, občas. Čo sa týka užívania tabletov najviac, a to 68 opýtaných ich využíva občas. V tejto odpovedi ich občas využíva viac žien ako mužov. Ďalej 35 respondentov uviedlo, že ich používa párkrát do mesiaca, pričom tu prevládali muži nad ženami. 20 respondentov ich používa denne, pričom pomer používania medzi mužmi a ženami bol takmer rovnaký. Ďalej tablety používa 16 respondentov viackrát denne, pričom ženy ich používajú viac ako muži. Len 11 respondenti využívajú tablety 2-3x týždenne, z toho viac ženy ako muži. Čo sa týka využívania notebookov najviac, a to 83 respondentov ich využíva denne, z toho viac muži ako ženy. Ďalej 27 respondentov ich využíva občas, pričom v tejto odpovedi prevládali ženy nad mužmi. 16 respondentov využíva notebook párkrát do mesiaca, z toho ženy viac ako muži. Ďalej 15 respondentov využíva notebooky viackrát za deň, z toho viac muži ako ženy a len 8 respondentov ich používa 2-3x týždenne, kde ženy ich využívajú viac ako muži. Smart hodinky využíva denne 62 opýtaných, kde pomer využívania medzi mužmi a ženami bol pomerne vyrovnaný. Viackrát za deň využíva smart hodinky 39 opýtaných, z toho viac muži ako ženy. Ďalej smart hodinky využíva občas 21, z toho viac ženy ako muži. Len 16 respondentov využíva smart hodinky 2-3x týždenne, z toho ženy viac ako muži a 7 respondentov ich používa párkrát do mesiaca, pričom ženy ich takto používajú viac ako

muži. Z uvedeného tak vyplýva, že mobilné telefóny/smartfóny najviac využívajú respondenti viackrát denne, notebooky a smart hodinky najviac respondentov využíva denne a tablet využíva najviac respondentov len občas.

Ďalšia otázka dotazníka skúmala, ako často zvyknú respondenti navštevovať Google Play Store/Apple App Store. Ich odpovede sme spracovali v grafe 8 nižšie. Ako z grafu nižšie vyplýva, najviac respondentov, a to 50 uviedlo, že App Store navštevujú minimálne raz mesačne. Minimálne raz za týždeň navštevuje App Store 34 respondentov a minimálne raz za tri mesiace navštevuje App Store 31 respondentov. Výnimočne navštevuje App Store 19 respondentov, denne 11 respondentov a vôbec nenavštevuje App Store 5 respondentov. Na základe odpovedí je možné konštatovať, že najviac respondentov navštevuje Google Play Store/Apple App Store minimálne raz mesačne.

Graf 8 Návštevnosť na Google Play Store/Apple App Store



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

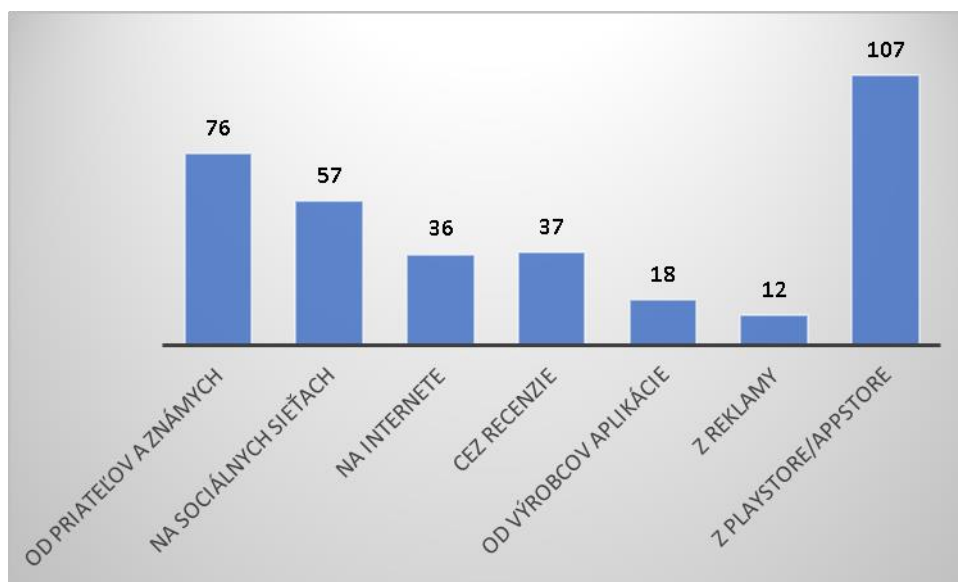
V tejto otázke sme sa zamerali aj na to, ako odpovedali muži a ako ženy. Odpovede prezentuje tabuľka 3. Ako z tabuľky vyplýva, denne navštevuje App Store viac mužov (8) ako žien (3). Minimálne raz týždenne navštívi App Store viac žien (26) ako mužov (8). Rovnako je to aj v prípade návštevy App Store minimálne raz mesačne (ženy 26, muži, 24), minimálne raz za 3 mesiace (ženy 21, muži 10) vo výnimočných prípadoch (ženy 14, muži 5) či vôbec (ženy 4, muži 1).

Tab. 3 Návštevnosť na Google Play Store/Apple App Store z pohľadu mužov a žien

Ako často navštevujete Google play Store/Apple App Store?	Muž	Žena
Denne	8	3
Minimálne raz týždenne	8	26
Minimálne raz mesačne	24	26
Minimálne raz za 3 mesiace	10	21
Výnimočne	5	14
Vôbec	1	4

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Ďalšia otázka dotazníka zisťovala, kde sa respondenti dozvedajú o aplikáciách. Ich odpovede sme spracovali do grafu 9 nižšie. Z grafu vyplýva, že najviac respondentov a to 107 sa o aplikáciách dozvedá z Playstore/Appstore. Druhú najpočetnejšiu skupinu, a to 76 respondentov tvorili tí, ktorí sa o aplikáciách dozvedajú od priateľov a známych. Tretou najpočetnejšou skupinou boli respondenti, ktorí sa o aplikáciách dozvedajú na sociálnych sieťach. Týchto respondentov bolo 57. Ďalej sa respondenti dozvedajú o aplikáciách cez recenzie (37), na internete (36), od výrobcov aplikácie (18), z reklamy (12). Nikto z respondentov neuviedol možnosť iné. Z uvedeného tak vyplýva, že najviac respondentov sa o aplikáciách dozvedá z Playstore/Appstore.

Graf 9 Získanie informácií o aplikácii

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Okrem odpovedí respondentov sme porovnali aj voľbu mužov a žien. Odpovede sme spracovali v tabuľke 4 nižšie. Od priateľov a známych sa o aplikáciách dozvedá viac žien (42) ako mužov (37). Na sociálnych sieťach sa o aplikáciách dozvedá viac mužov (36) ako žien (21). Na internete sa o aplikáciách dozvedá viac mužov (20) ako žien (16). Cez recenzie sa o aplikáciách dozvedá viac mužov (20) ako žien (17). Od výrobcov aplikácie sa o aplikáciách dozvedá viac mužov (10) ako žien (8). Z reklamy sa o aplikáciách dozvedá viac žien (7) ako mužov (5). Z Play Store/App Store sa o aplikáciách dozvedá viac žien (56) ako mužov (51).

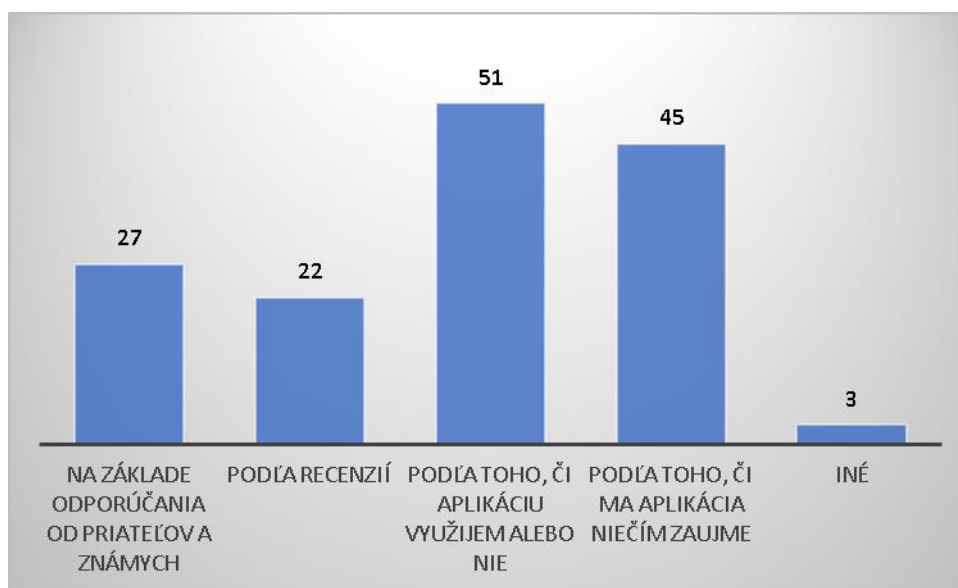
Tab. 4 Získanie informácií o aplikácii z pohľadu mužov a žien

Kde sa dozvedáte o aplikáciach?	Muž	Žena
Od priateľov a známych	37	42
Na sociálnych sieťach	36	21
Na internete	20	16
Cez recenzie	20	17
Od výrobcov aplikácie	10	8
Z reklamy	5	7
Z PlayStore/AppStore	51	56

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Ďalšia otázka dotazníka zisťovala, na základe čoho si respondenti vyberajú aplikáciu. Odpovede prezentuje graf 10 nižšie. Ako z grafu vyplýva, najviac respondentov, a to 51 sa pri výbere aplikácie rozhoduje podľa toho, či aplikáciu využije alebo nie. Ďalej sa 45 respondentov rozhoduje podľa toho, či ich aplikácia niečím zaujme. Na základe odporúčania od priateľov a známych sa rozhoduje 27 opýtaných a podľa recenzií sa rozhoduje 22 respondentov. Odpoveď iné označili 3 respondenti (podľa nálady, odporúčania vývojárov, skrz výrobcov). Na základe odpovedí respondentov tak môžeme konštatovať, že respondenti sa pri výbere aplikácií najviac rozhodujú podľa toho, či aplikáciu využijú alebo nie, poprípade či ich aplikácia niečím zaujme.

Graf 10 Výber aplikácie



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

V tejto otázke sme sa zamerali aj na to, ako volili odpovede muži a ako ženy. Výsledky sme spracovali v tabuľke 5. Na základe odporúčania od priateľov a známych sa pri výbere aplikácie rozhoduje viac žien (20) ako mužov (7). Podľa recenzií si aplikácie vyberá viac mužov (16) ako žien (6). Podľa toho, či aplikáciu respondenti využijú alebo nie sa rozhoduje viac mužov (28) ako žien (23). Podľa toho, či respondentov aplikácia niečím zaujme rozhoduje viac žien (23) ako mužov (22). Posledná odpoveď bola voľba iné kde mohli respondenti napísať čo konkrétne rozhoduje pri ich výbere aplikácie. Jedna žena uviedla odpoveď „podľa nálady“, jeden muž uviedol „odporúčanie vývojárov“ a jeden muž uviedol „skrz výrobcov“.

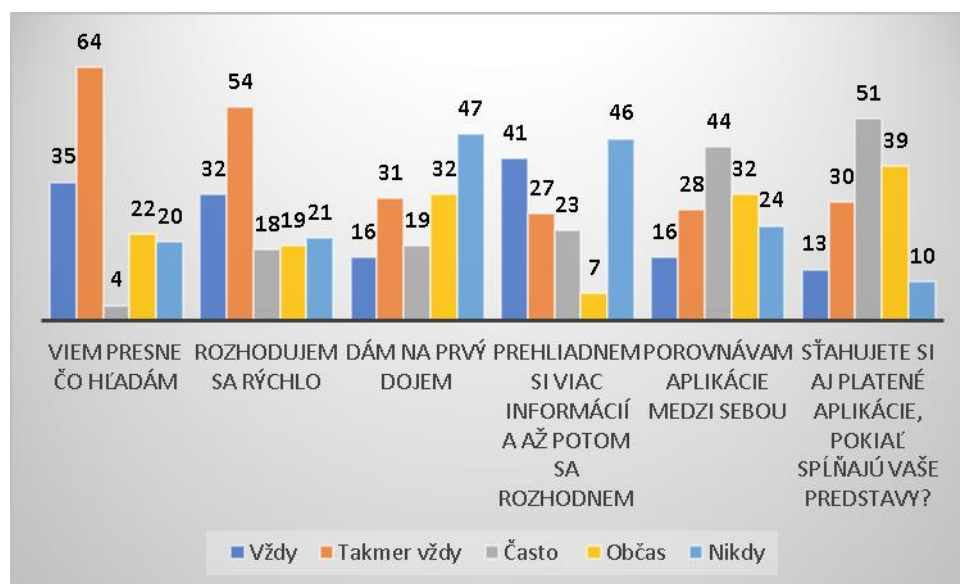
Tab. 5 Výber aplikácie z pohľadu mužov a žien

Na základe čoho si vyberáte aplikáciu?	Muž	Žena
Na základe odporúčania od priateľov a známych	7	20
Podľa recenzií	16	6
Podľa toho, či aplikáciu využijem alebo nie	28	23
Podľa toho, či ma aplikácia niečím zaujme	22	23
podľa nálady	0	1
odporúčanie vývojárov	1	0
skrz výrobcov	1	0

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Ďalšia otázka dotazníka skúmala, ako prebieha u respondentov výber aplikácie. V tejto otázke mali respondenti predvolené výroky, ku ktorým mali vyjadriť spôsobom vždy, takmer vždy, často, občas a nikdy. Odpovede prezentuje graf 11 nižšie.

Graf 11 Priebeh výberu aplikácie



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Vo výroku, či respondenti vedia presne čo hľadajú, až 64 respondentov uviedlo, že to vedia takmer vždy, z toho viac rozhodní sú muži než ženy. Ďalej 35 respondentov vie čo hľadá vždy, z toho viac muži ako ženy. Občas vedia čo hľadá 22 opýtaných, z toho viac ženy ako muži. Nikdy nevie presne čo hľadá 20 respondentov, z toho viac ženy než muži a 4 respondenti to vedia často, z toho viac ženy ako muži.

Vo výroku, či sa respondenti pri výbere aplikácie rozhodujú rýchlo, najviac respondentov, a to 54 sa rýchlo rozhodujú takmer vždy, pričom pomer mužov bol väčší než žien. Vždy sa rýchlo rozhoduje 32 respondentov, z toho viac žien ako mužov. Nikdy sa rýchlo nerozhoduje 21, pričom pomer žien je väčší ako pomer mužov. Občas sa rýchlo rozhoduje 19 respondentov, pričom prevláda pomer žien nad mužmi, a 18 respondentov sa často rýchlo rozhodujú, kde prevláda pomer mužov nad ženami.

Vo výroku, či dajú respondenti väčšinou na svoj prvý dojem, až 47 respondentov uviedlo, že nikdy nedajú na prvý dojem. V tejto odpovedi prevládali ženy nad mužmi. Občas dá na prvý dojem 32 opýtaných, z toho viac žien ako mužov. Takmer vždy dá na prvý dojem 31 opýtaných, z toho viac mužov ako žien, 19 respondentov dá často na prvý dojem, kde

prevládal pomer mužov nad ženami a 16 respondentov dá vždy na prvý dojem, z toho viac mužov ako žien.

Vo výroku, či si respondenti prehliadnu viac informácií a až potom sa rozhodnú, odpovedalo až 46 respondentov, že si nikdy neprehliadnu viac informácií a až potom sa rozhodnú, pričom v tejto odpovedi prevládali ženy nad mužmi. Ďalej sa 41 opýtaných vyjadrilo, že si vždy prehliadnu viac informácií a až potom sa rozhodnú, z toho viac mužov ako žien, takmer vždy si prehliadne informácie pred rozhodnutím 27 respondentov, z toho viac mužov ako žien, často si prehliadne informácie pred rozhodnutím 23 respondentov, z toho viac mužov ako žien a len 7 respondentov uviedlo, že občas si prehliadne informácie pred rozhodnutím, pričom odpovede žien prevládali nad mužmi.

Vo výroku, či porovnávajú respondenti aplikácie medzi sebou, uviedlo až 44 respondentov, že tak robia často, pričom prevládal pomer mužov nad ženami. Občas porovnáva medzi sebou aplikácie 32 opýtaných, z toho viac žien ako mužov. Takmer vždy porovnáva aplikácie medzi sebou 28 respondentov, z toho viac mužov ako žien. Nikdy neporovnáva aplikácie 24 respondentov z toho viac žien ako mužov a len 16 respondentov vždy porovnáva aplikácie medzi sebou, z toho viac mužov ako žien.

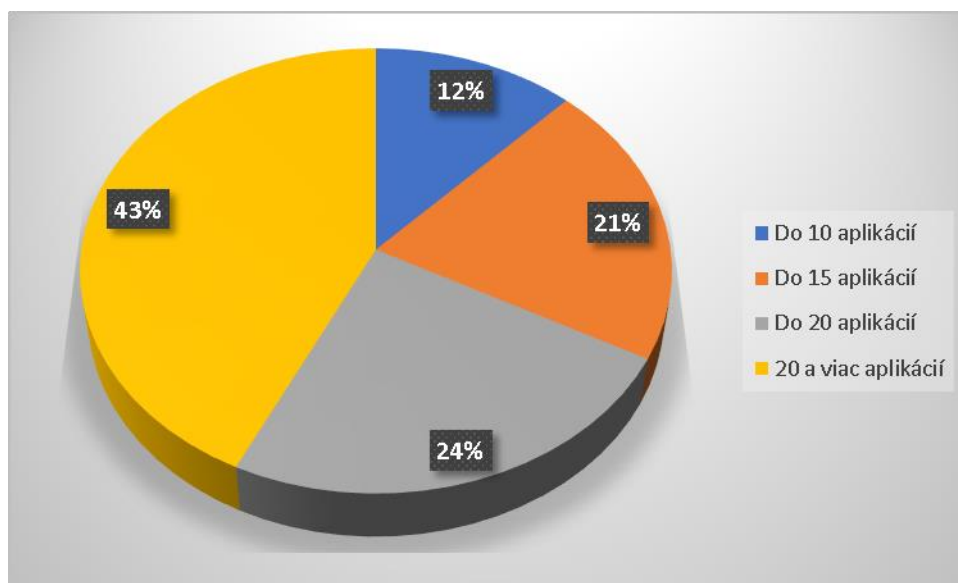
V poslednom výroku, či respondenti sťahujú aj platené aplikácie, pokiaľ spĺňajú ich predstavy, odpovedalo 51 respondentov, že tak robia často, pričom muži túto odpoveď uvádzali častejšie ako ženy. Ďalej 39 respondentov uviedlo, že občas si sťahujú aj platené aplikácie, pokiaľ spĺňajú ich predstavy, z toho viac ženy ako muži. 30 respondentov tak robí takmer vždy, kde pomer odpovedí mužov a žien bol takmer rovnaký. Ďalej 13 respondentov tak robí vždy, z toho viac mužov a žien a 10 respondentov tak nerobí nikdy, kde odpovede žien prevládali nad mužmi.

Z výsledkov tejto odpovede tak môžeme konštatovať, že väčšina respondentov takmer vždy vie, čo presne na App Store hľadajú, takmer vždy sa vedľa rýchlo rozhodnúť pri výbere aplikácie, nikdy nedajú na prvý dojem pri ich výbere, nikdy si neprehliadnu viac informácií pred rozhodnutím o výbere aplikácie, často si respondenti pred výberom aplikácie jednotlivé z nich medzi sebou porovnávajú a najviac respondentov uviedlo, že si často sťahujú platené aplikácie, pokiaľ spĺňajú ich predstavy.

Deviata otázka skúmala, koľko aplikácií majú respondenti aktuálne nainštalovaných v ich smartfóne, pričom nemali respondenti brať do úvahy predinštalované aplikácie v smartfóne. Odpovede respondentov prezentuje graf 12. Táto otázka bola otvorená, a tak mohli respondenti uviesť svoj vlastný počet využívaných aplikácií. Pre lepšie zhodnotenie počtu sme zvolili 4 skupiny počtu aplikácií. Prvá skupina počítala s počtom aplikácií do 10,

druhá skupina s počtom aplikácií do 15, tretia skupina s počtom aplikácií do 20 a štvrtá skupina bola s počtom aplikácií nad 20. Z výsledkov odpovedí respondentov vyplýva, že až 43% z nich má vo svojich smartfónoch nainštalovaných viac ako 20 aplikácií. Ďalej 24% respondentov má nainštalovaných do 20 aplikácií, 21% má nainštalovaných do 15 aplikácií a do 10 aplikácií má nainštalovaných 12% respondentov. Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že väčšina respondentov má vo svojich smartfónoch nainštalovaných viac ako 20 mobilných aplikácií.

Graf 12 Počet aplikácií nainštalovaných v smartfónoch respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

V tejto otázke sme porovnali aj odpovede mužov a žien ktoré sme spracovali v tabuľke 6 nižšie.

Tab. 6 Počet aplikácií nainštalovaných v smartfónoch respondentov z pohľadu mužov a žien

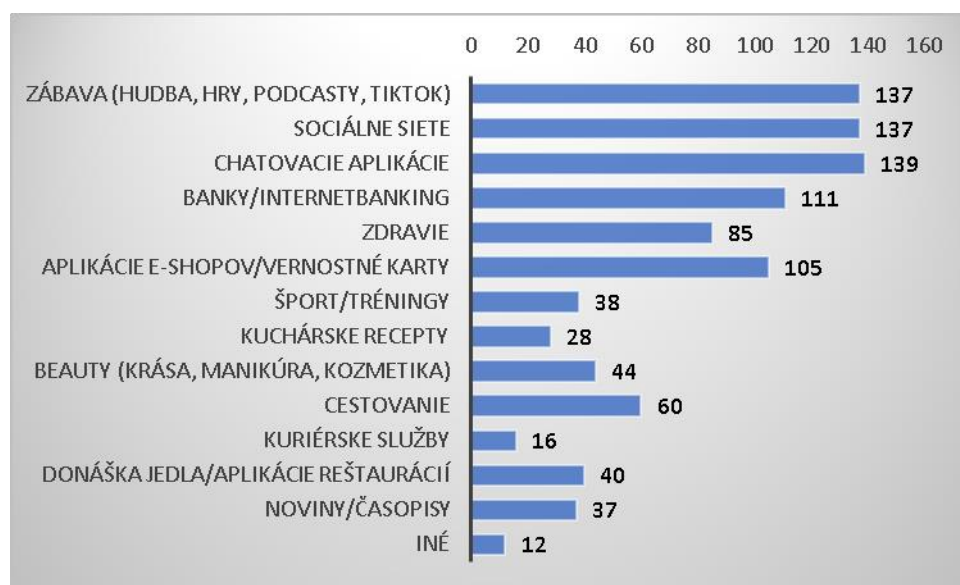
Koľko aplikácií máte nainštalovaných?	Muž	Žena
Do 10 aplikácií	8	11
Do 15 aplikácií	10	22
Do 20 aplikácií	11	25
20 a viac aplikácií	27	36

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Ako z tabuľky vyplýva, do 10 aplikácií má v smartfónoch nainštalovaných viac žien (11) ako mužov (8). Ďalej do 15 aplikácií má nainštalovaných viac žien (22) ako mužov (10), do 20 aplikácií má viac žien (25) ako mužov (11) a 20 a viac aplikácií má nainštalovaných rovnako viac žien (36) ako mužov (27).

Desiata otázka skúmala, do ktorých kategórií patria mobilné aplikácie, ktoré respondenti využívajú. Respondenti si mohli vybrať z viacerých predvolených odpovedí. Ich odpovede prezentuje graf 13 nižšie.

Graf 13 Využívané mobilné aplikácie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Ako z odpovedí respondentov vyplýva, najviac využívajú mobilné aplikácie ako sú chatovacie aplikácie (139), sociálne siete (137) a zábavné aplikácie (137). Ďalej respondenti využívajú aplikácie e-shopov a vernostné karty (111), aplikácie bánk a internetbanking (105), zdravie (85) či aplikácie dotýkajúce sa cestovania (60). V menšej miere sú využívané aplikácie ako sú beauty aplikácie zamerané na krásu, manikúru, kozmetiku (44), aplikácie zamerané na donášku jedla či aplikácie reštaurácií (40), aplikácie zamerané na šport alebo tréningy (38), aplikácie novín a časopisov (37), aplikácie s kuchárskymi receptami (28), aplikácie kuriérskych služieb (16) a iné aplikácie (12) ako sú:

- filmy,
- Netflix
- Bolt,
- taxi,

- virtuálna pokladňa,
- pokladňa,
- ekasa.

Rovnako sme porovnali aj využívanie mobilných aplikácií z pohľadu mužov a žien. Výsledky sme spracovali v tabuľke 7. Čo sa týka aplikácií ako zábava, sociálne siete, chatovacie aplikácie, aplikácie e-shopov/vernostné karty, kuchárske recepty, beauty, noviny/časopisy, v ich využívaní prevažovali ženy nad mužmi. V ostatných aplikáciách ako šport/tréningy, cestovanie, donáška jedla/aplikácie reštaurácií, v ich využívaní prevažovali muži nad ženami. Pri využívaní aplikácií ako banky/internetbanking a zdravie bolo používanie mužmi a ženami pomerne vyrovnané.

Tab. 7 Využívané mobilné aplikácie respondentov z pohľadu mužov a žien

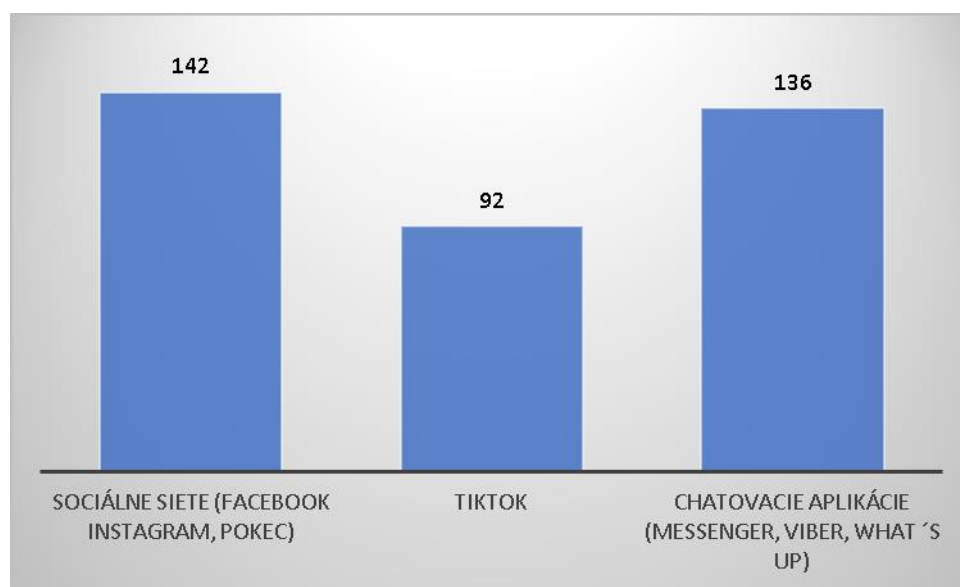
Do ktorých kategórií patria Vaše mobilné aplikácie?	Muž	Žena
Zábava (hudba, hry, podcasty, Tiktok,)	54	85
Sociálne siete	46	91
Chatovacie aplikácie	11	25
Banky/internetbanking	52	59
Zdravie	42	43
Aplikácie e-shopov/vernostné karty	30	75
Šport/tréningy	24	14
Kuchárske recepty	18	25
Beauty (krása, manikúra, kozmetika)	2	42
Cestovanie	44	16
Kuriérske služby	6	10
Donáška jedla/aplikácie reštaurácií	28	12
Noviny/Časopisy	14	23
Bolt	1	2
Filmy	2	1
Taxi	2	0
Virtuálna pokladňa	8	1
Pokladňa	0	1
Ekasa	0	1
Netflix	1	0

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

V ďalšej otázke sme zisťovali, aké sú 3 najobľúbenejšie aplikácie respondentov, s ktorými trávia najviac času. Táto otázka bola otvorená, a tak mohli respondenti uviesť presne tie, ktoré využívajú. Tri najčastejšie uvádzané aplikácie sme vzhľadom na ich početnosť spracovali do skupín v grafe 14 nižšie. Ako z grafu vyplýva, najčastejšie využívajú

respondenti sociálne siete ako je Facebook, Instagram, Pokec a Twitter. Túto odpoveď zvolilo 142 respondentov. Rovnako často využívajú chatovacie aplikácie ako sú messenger, What's up alebo Viber, čo potvrdzujú odpovede 136 respondentov. Treťou najpoužívanjšou aplikáciou, ktorú využíva 2 respondentov je Tiktok, čo je aplikácia a sociálna sieť na vytváranie a zdieľanie krátkych videí. Na základe uvedeného tak môžeme konštatovať, že mladí ľudia najviac travia čas s aplikáciami sociálnych sietí a chatovacie aplikácie.

Graf 14 Najobľúbenejšie 3 aplikácie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Ďalej sme odpovede spracovali podľa toho, v akom pomere ich využívajú muži a v akom ženy. Odpovede sme spracovali v tabuľke 8. Ako z porovnania vyplýva, pri aplikáciách sociálnych sietí a chatovacích aplikáciách je ich využívanie mužmi a ženami pomerne rovnaké. Pri aplikácii Tiktok je využívanie ženami väčšie (54) ako mužmi (38).

Tab. 8 Najobľúbenejšie 3 aplikácie respondentov z pohľadu mužov a žien

Vymenujte 3 Vaše najobľúbenejšie aplikácie	Muž	Žena
Sociálne siete (Facebook, Instagram, Pokec)	67	75
Tiktok	38	54
Chatovacie aplikácie (Messenger, Viber, What 's up)	67	69

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

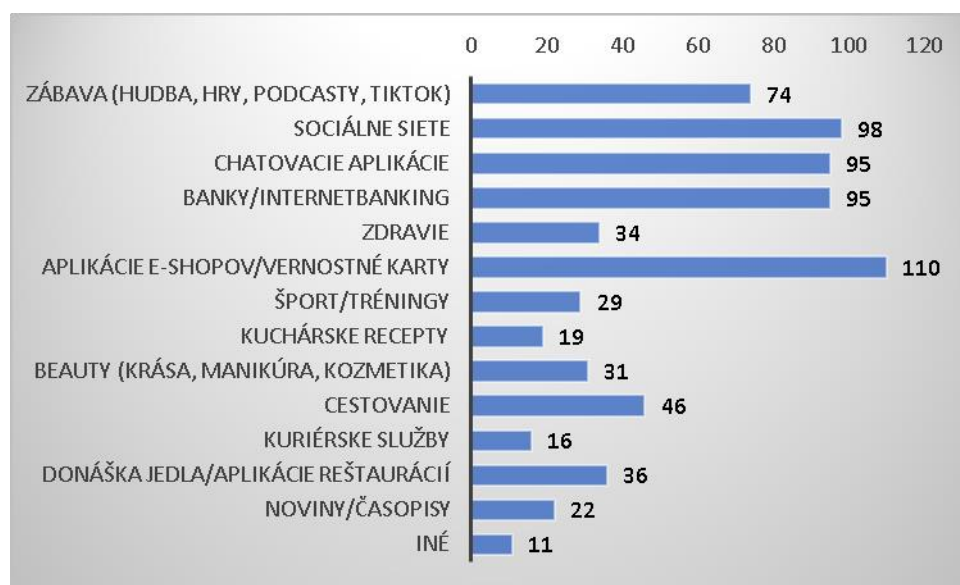
V ďalšej otázke dotazníka sme zisťovali, aké ďalšie aplikácie majú respondenti v mobilných zariadeniach okrem tých 3 najobľúbenejších, ktoré uvádzali v predchádzajúcej otázke. Z odpovedí respondentov uvádzame nasledujúce:

- zdravotné aplikácie: Dôvera, Všeobecná zdravotná poisťovňa, Union,
- vernostné karty: Kaufland, DM drogéria, Club card, Billa,
- aplikácie mobilných operátorov: Orange, Telekom, O2
- GPS navigácia: Waze, Google maps,
- bankové aplikácie: George (Slovenská sporiteľňa), Tatrabanka, ČSOB, Prima banka, 365 banka, VÚB,
- aplikácie obchodov: Lidl shop, Kaufland, AliExpress, Ikea, Wish, Shein,
- aplikácie módnych značiek: Zalando, About You, 4F, H&M, Reserved,
- podcasty: Spotify,
- Edupage – komplexný informačný systém pre materské, základné, stredné a umelecké školy,
- aplikácie čerpacích staníc: Shell, OMV, Slovnaft,
- hry: Roblox, Minecraft, World of Tanks, Hitman Sniper, Football Manager, Need for Speed Most Wanted.
- GreenPass – Covid pas,
- kalorické tabuľky,
- aplikácie k smart hodinkám a k smart zariadeniam,
- editor videí: Video editor, Video maker,
- taxi aplikácie: Bolt,
- prekladač: Google prekladač,
- rádiá: Funrádio, Europa2,
- online knižnica: Knihy Google Play, Booxy.

Trinásta otázka dotazníka zisťovala, v akej oblasti považujú respondenti využívanie mobilných aplikácií za najužitočnejšie. V tejto otázke mali respondenti možnosť uviesť svoj vlastný názor. Pre prehľadnosť sme odpovede rozdelili do skupín a takéto rozdelenie uvádzame v grafe 15 nižšie. Ako z grafu môžeme vidieť, až 136 respondentov uviedlo, že za najužitočnejšie považujú aplikácie sociálnych sietí. Ďalšou početnou skupinou boli respondenti, ktorí uviedli chatovacie aplikácie za najužitočnejšie. Tento názor vyjadrilo 124 respondentov. Ďalej sa za najužitočnejšie aplikácie považujú módne značky a obchody,

pričom túto odpoveď uviedlo 120 respondentov, zábavné aplikácie uviedlo 112 respondentov, tesne za nimi boli bankové aplikácie, ktoré označilo 111 respondentov. Za menej užitočné považovali respondenti aplikácie ako sú cestovanie (46), beauty aplikácie zamerané na krásu, manikúru a kozmetiku (43), aplikácie na donášky jedla či aplikácie reštaurácií (37), aplikácie so zdravím (32), športové alebo tréningové aplikácie (30), noviny a časopisy (22), kuchárske recepty (21), aplikácie kuriérskych služieb (16) či iné aplikácie (6) ako aplikácie čerpacej stanice, filmové aplikácie alebo taxi aplikácie.

Graf 15 Oblasti najužitočnejších mobilných aplikácií



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Ďalej sme otázky spracovali podľa toho, v akom pomere považujú aplikácie za najužitočnejšie muži a v akom ženy. Výsledky prezentuje tabuľka 9. Na základe odpovedí môžeme konštatovať, že v oblasti zábavy sociálnych sietí, šport/tréningy, cestovanie donáška jedla/aplikácie reštaurácií je ich užitočnosť z pohľadu mužov vyššia ako z pohľadu žien. Naopak v oblasti chatovacích aplikácií, bánk/internetbankingu, zdravia, aplikácií e-shopov/vernostných kariet, kuchárskych receptov, beauty, kuriérskych služieb a novín/časopisov, je ich užitočnosť z pohľadu žien vyššia ako z pohľadu mužov.

Tab. 9 Oblasti najužitočnejších mobilných aplikácií z pohľadu mužov a žien

V akej oblasti je pre Vás využívanie mobilných aplikácií r	Muž	Žena
Zábava (hudba, hry, podcasty, Tiktok,)	41	33
Sociálne siete	58	50
Chatovacie aplikácie	45	50
Banky/internetbanking	39	56
Zdravie	12	22
Aplikácie e-shopov/vernostné karty	21	89
Šport/tréningy	16	13
Kuchárske recepty	5	14
Beauty (krása, manikúra, kozmetika)	2	29
Cestovanie	28	18
Kuriérske služby	6	10
Donáška jedla/aplikácie reštaurácií	24	12
Noviny/Časopisy	5	17
Taxi	4	1
Netflix	2	1
Bolt	2	0
Filmy online	0	1
Filmy	1	0

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

V poslednej otázke sme zisťovali, v čom vidia respondenti nevýhody mobilných aplikácií? Táto otázka bola otvorená, a tak mali respondenti možnosť uviesť svoje vlastné myšlienky. Nie všetci respondenti na túto otázku odpovedali. Z tých odpovedí, ktoré nám respondenti uviedli, uvádzame nasledovné:

- niekedy pri nich trávim veľa času, strata času,
- občas zamrznú, vyskytuje sa v nich chyba, nefungujú správne, nejdú ako majú,
- závislosť,
- negatívny vplyv a ovplyvňovanie hlavne zo sociálnych sietí,
- menej pohybu z dôvodu trávenia času s mobilnými aplikáciami,
- uzatváranie sa pred vonkajším svetom,
- absencia socializácie,
- chýba živý kontakt,
- narastá pohodlnosť u ľudí.

Ako z porovnania mužov a žien vyplýva, muži skôr uvádzali technické problémy s aplikáciami a trávenie dlhého času s nimi. Naopak ženy považujú za nevýhody mobilných aplikácií skôr závislosť na nich, stratu kontaktu s okolím, nakoľko sa používatelia často pre

závislosť uzatvárajú doma či pohodlnosť, keďže prostredníctvom aplikácií už dnes vedľa vybaviť všetko online.

4.2 Zodpovedanie výskumných otázok

K dosiahnutiu jednotlivých cieľov a následne k splneniu hlavného cieľa sme definovali niekoľko dôležitých otázok:

1. *V akej miere sú využívané mobilné aplikácie medzi mladými ľuďmi?*
2. *Aké mobilné aplikácie využívajú mladí ľudia najčastejšie?*
3. *V akej oblasti považujú mladí ľudia mobilné aplikácie za najužitočnejšie?*

V nadväznosti na realizovaný kvantitatívny prieskum môžeme v nasledujúcej časti vyššie spomínané výskumné otázky vyhodnotiť a zodpovedať ich. Na otázku *V akej miere sú využívané mobilné aplikácie medzi mladými ľuďmi?* sme predpokladali, že mladí ľudia využívajú vo výraznej miere mobilné aplikácie. Je to generácia, ktorá vyrastá s mobilnými zariadeniami plnými aplikáciami. Ako aj z bežného života vieme, už pre malé deti sú vyvíjané mnohé mobilné aplikácie. Takže predpokladáme, že pre mladých ľudí je to už súčasť ich každodenného života. Tento predpoklad sa nám potvrdil, nakoľko ako sme z prieskumu zistili, mladí ľudia každodenne využívajú mobilné aplikácie. Na ich sťahovanie používajú App Store podľa operačného systému svojho mobilného zariadenia, na ktorý chodia minimálne raz mesačne pričom sa pri výbere aplikácií najviac rozhodujú podľa toho, či aplikáciu využijú alebo nie, poprípade či ich aplikácia niečím zaujme

Predpokladali sme, že na druhú prieskumnú otázku *Aké mobilné aplikácie využívajú mladí ľudia najčastejšie?* zodpovedajú mladí ľudia tak, že využívajú predovšetkým sociálne siete, hudbu, spravodajstvo, lifestyle, zdravý životný štýl, internetbanking a aplikácie internetových predajní. Všetky vyššie spomenuté aplikácie sú mnohokrát už vopred inštalované do mobilných zariadení a mnohé z nich sú zdarma. Ako sme v prieskume zistili, naše predpoklady sa čiastočne potvrdili. Najčastejšie využívajú respondenti sociálne siete ako je Facebook, Instagram, Pokec a Twitter. Rovnako často využívajú chatovacie aplikácie ako sú messenger, What's up alebo Viber. Treťou najpoužívanejšou aplikáciou je Tiktok, čo je aplikácia a sociálna sieť na vytváranie a zdieľanie krátkych videí. Okrem týchto aplikácií ešte využívajú najmä:

- zdravotné aplikácie: Dôvera, Všeobecná zdravotná poisťovňa, Union,

- vernostné karty: Kaufland, DM drogéria, Club card,
- aplikácie mobilných operátorov: Orange, Telekom,
- GPS navigácia: Waze,
- bankové aplikácie: George (Slovenská sporiteľňa), Tatrabanka, ČSOB, Prima banka, 365 banka, VÚB,
- aplikácie obchodov: Lidl shop, Kaufland, AliExpress, Ikea,
- aplikácie módnych značiek: Zalando, About You, 4F, H&M,
- podcasty: Spotify,
- Edupage – komplexný informačný systém pre materské, základné, stredné a umelecké školy,
- aplikácie čerpacích staníc: Shell, OMV, Slovnaft,
- hry: Roblox, Minecraft, World of Tanks, Hitman Sniper, Football Manager, Need for Speed Most Wanted.
- GreenPass – Covid pas,
- kalorické tabuľky,
- aplikácie k smart hodinkám a k smart zariadeniam.

V poslednej otázke *V akej oblasti považujú mladí ľudia mobilné aplikácie za najužitočnejšie?* Sme predpokladali, že mladí ľudia považujú za najužitočnejšie aplikácie ako sú sociálne siete, hudba, internetbanking, lifestylové aplikácie a aplikácie internetových predajní. V súvislosti so životným štýlom mladých ľudí predpokladáme, že všetky vyššie spomenuté aplikácie pokladajú za najužitočnejšie, a sú to aplikácie, ktoré im výrazne uľahčujú život. Ako sme v prieskume zistili, naše predpoklady sa čiastočne potvrdili. Mladí ľudia za najužitočnejšie považujú aplikácie sociálnych sietí, chatovacie aplikácie, aplikácie módnych značiek a obchodov, bankové aplikácie, zdravie či aplikácie dotýkajúce sa cestovania.

5 Diskusia

Cieľom bakalárskej práce bolo poukázať na význam aplikácií a prostredníctvom kvantitatívneho prieskumu zistiť mieru využívania mobilných aplikácií mladými ľuďmi, aké mobilné aplikácie najčastejšie využívajú a v akej oblasti považujú mladí ľudia mobilné aplikácie za najužitočnejšie. Zo spomínaného prieskumu vyplynulo viacero zistení, ktoré je možné zhrnúť do nasledujúcich bodov:

- takmer všetci respondenti používajú mobilné aplikácie, pričom ich považujú za prínosné pre každodenný život,
- väčšina mladých ľudí považuje za najužitočnejšie aplikácie sociálnych sietí a chatovacie aplikácie a trávia s nimi najviac času, pričom ženy s nimi trávia viac času ako muži,
- ďalšími využívanými aplikáciami sú aplikácie zdravotných poisťovní, vernostné karty obchodov, aplikácie mobilných operátorov, GPS navigácia, bankové aplikácie, aplikácie obchodov a módnych značiek, podcasty, Edupage (komplexný informačný systém pre materské, základné, stredné a umelecké školy), aplikácie čerpacích staníc, hry (Roblox, Minecraft, World of Tanks, Hitman Sniper, Football Manager, Need for Speed Most Wanted), GreenPass (Covid pas), kalorické tabuľky, aplikácie k smart hodinkám a k smart zariadeniam,

Čo sa ďalej týka samotných mobilných aplikácií, tie využívajú mladí ľudia najviac na svojich mobilných telefónoch/smartfónoch. Mobilné aplikácie si sťahujú prostredníctvom App Store (obchod s aplikáciami), ktorý väčšina z nich navštívi minimálne raz za mesiac. Čo sa týka samotného počtu stiahnutých aplikácií, väčšina mladých ľudí má vo svojich mobilných zariadeniach nainštalovaných viac ako 20 aplikácií. Ďalej sme zistili, že:

- väčšina respondentov takmer vždy vie, čo presne na App Store (obchod s aplikáciami) hľadajú, pričom rozhodnejší sú muži,
- takmer vždy sa vedú rýchlo rozhodnúť pri výbere aplikácie, pričom rozhodnejší sú muži,
- pri výbere aplikácie nikdy nedajú na prvý dojem, kde rozhodnejšie sú ženy,
- nikdy si neprehliadnu viac informácií pred rozhodnutím o výbere aplikácie, čo potvrdzuje viac žien ako mužov,

- pred výberom aplikácie si často jednotlivé z nich medzi sebou porovnávajú, pričom porovnávanie robia viac muži než ženy,
- väčšina mladých ľudí by si často stiahla platenú aplikáciu v prípade, že by ich zaujala, pričom platené aplikácie častejšie sťahujú ženy ako muži,
- aplikácie ako zábava, sociálne siete, chatovacie aplikácie, aplikácie e-shopov/vernostné karty, kuchárske recepty, beauty, noviny/časopisy sú využívané prevažne ženami,
- aplikácie ako šport/tréningy, cestovanie, donáška jedla/aplikácie reštaurácií sú prevažne využívané mužmi,
- aplikácie ako banky/internetbanking a zdravie používajú muži a ženy pomerne rovnako.

Zaujímavým zistením pre nás bol názor na to, v čom respondenti vidia nevýhody mobilných aplikácií. Pomerne veľká skupina respondentov uviedla, že pri mobilných aplikáciách niekedy trávia veľa času, alebo ich považujú za stratu času. Mnohí uviedli, že po technickej stránke aplikácie občas zamrznú, vyskytuje sa v nich chyba, nefungujú správne alebo nejdú ako majú. Ďalšia skupina respondentov uviedla, že aplikácie spôsobujú závislosť, majú negatívny vplyv hlavne zo sociálnych sietí, ľudia majú menej pohybu z dôvodu trávenia času s mobilnými aplikáciami, uzatvárajú sa pred vonkajším svetom, abscentuje socializácia, chýba tiež živý kontakt či narastá vďaka aplikáciám pohodlnosť u ľudí.

Na základe našich zistení tak môžeme konštatovať, že sú mobilné aplikácie výrazne využívané predovšetkým mladými ľuďmi. Je to generácia, ktorá s mobilnými zariadeniami vyrastá už od útleho detstva, a tak sa využívanie aplikácií stalo ich každodennou súčasťou. Zastávame názor, že mnohí mladí ľudia si už nevedia predstaviť deň bez toho, aby držali mobilné zariadenie/smartfón v ruke a nepoužili niektorú zo svojich obľúbených aplikácií. Žijeme totiž v spoločnosti, ktorá je na moderných technológiách úplne závislá. Markantne sa to prejavuje predovšetkým v poslednom období, kedy je Slovenská republika kvôli koronavírusovej epidémii často v karanténe. V dnešnej dobe je väčšina ľudí v spojení prostredníctvom telekomunikačných zariadení, komunikácia, sociálne udržiavanie kontaktov a aj študijné činnosti sa často riešia prostredníctvom online sveta.

5.1 Návrhy a odporúčania pre prax

Ako sme z výsledkov kvantitatívneho prieskumu bakalárskej práce zistili, mobilné aplikácie sú mladými ľuďmi využívané každodenne. Využívajú ich v rámci zábavy, udržiavania sociálneho kontaktu, pri nákupoch a platbách ako aj pri uspokojovaní svojich záujmov a potrieb. Na základe zistených informácií z kvantitatívneho prieskumu predkladáme v závere práce nasledujúce návrhy a odporúčania:

- Odporúčame pravidelnú technickú kontrolu funkčnosti aplikácií, nakoľko ako sme v prieskume zistili, mnohokrát mobilné aplikácie nefungujú korektne, zamrzajú alebo sa nedá do nich prihlásiť.
- Poskytovať obsahovo kvalitné a hlavne bezpečné mobilné aplikácie, aby nedošlo k zneužívaniu osobných údajov používateľov.
- Organizovať školenia a tréningy pre mladých ľudí, ktoré by sa zameriavali na bezpečnosť v online priestore a na nástrahy, ktoré sa môžu objaviť v rámci internetovej komunikácie.
- V rámci voľnočasových aktivít mladých ľudí organizovať školenia a tréningy, ktoré by sa zameriavali na oboznámenie sa s novými digitálnymi technológiami a komunikáciou prostredníctvom nových médií a sociálnych sietí.
- Organizovať školenia a tréningy zamerané na digitálnu gramotnosť, aby všetci mladí ľudia mali v tejto oblasti dostatočné zručnosti.
- Prostredníctvom organizácií zameraných na prácu s mládežou a mladými ľuďmi organizovať semináre s témou „zdravého“ používania mobilných aplikácií, aby nedochádzalo k úplnej strate sociálneho kontaktu.
- Tým, že mladí ľudia sú kreatívni, vytvára sa priestor pre využitie ich prirodzenej kreativity v oblasti mobilných aplikácií. Tento ich potenciál je vhodné rozvíjať prostredníctvom seminárov, súťaží alebo grantových programov.
- Nakoľko mladí ľudia prirodzene aplikácie využívajú, vytvára sa tu priestor pre firmy, aby oslovovali potencionálnych zákazníkov práve prostredníctvom aplikácií, ktoré uľahčia ich celkový nákup, vedia prostredníctvom nich s nimi ľahšie a rýchlejšie komunikovať a posilať im oznámenia a o novinkách či akciách.
- Nakoľko je možné aplikácie vytvárať už takmer na všetko, vytvára sa priestor pre aplikácie, ktoré by podporovali napr. záujem o umenie, prírodu, inovácie či vedu. Prostredníctvom takýchto aplikácií by mali mladí ľudia prístup k múzeám,

pamiatkam, naučili by sa viac o prírode, preskúmali by rôzne zaujímavosti z oblasti vedy či inovácií.

Záver

Informácie sú dnes všeobecne považované za jeden z kľúčových faktorov úspechu či neúspechu, ale zároveň sa hovorí o rozhodovacej paralýze v prípade, keď ich je príliš veľa. Budúci vývoj vyžaduje vyššie kvalitatívne nároky na človeka a človek sám hľadá cesty k čo jednoduchšiemu spracovaniu a vyhodnoteniu informácií. Uspokojovanie takejto potreby nám reprezentujú informačné systémy a samozrejme aj jednotlivé, presne ciele aplikácie. V podmienkach neustálych zmien je podstatné, že takéto informačné technológie pomáhajú ľuďom identifikovať, zobraziť a pochopiť podmienky ich správania. Preto považujeme vývoj cieľených aplikácií za prínos.

Na mobilné aplikácie a ich používanie mladými ľuďmi sa zameriavala aj predkladaná bakalárska práca. Cieľom práce bolo prostredníctvom kvantitatívneho prieskumu zistiť mieru využívania mobilných aplikácií mladými ľuďmi, aké mobilné aplikácie najčastejšie využívajú a v akej oblasti považujú mladí ľudia mobilné aplikácie za najužitočnejšie.

Bakalárska práca pozostávala z teoretickej a analytickej časti. Teoretická časť sa zameriavala na súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí. V tejto časti bakalárska práca bližšie špecifikovala životný štýl mladých ľudí, charakterizovala mobilné aplikácie a trendy v ich využívaní a v neposlednom rade predstavila marketing mobilných aplikácií.

V analytickej časti práce sme zhodnotili výsledky kvantitatívneho prieskumu v kontexte realizovaného kvantitatívneho prieskumu, zodpovedali stanovené prieskumné otázky a zhodnotili sme výsledky práce v rámci diskusie. Zo spomínaného prieskumu vyplynulo viacero zistení. Dospeli sme k záveru, že takmer všetci respondenti používajú mobilné aplikácie, pričom ich považujeme za prínosné pre každodenný život. Väčšina mladých ľudí považuje za najužitočnejšie aplikácie internetových sietí a chatovacie aplikácie, pričom s nimi trávajú najviac času. Ďalšími využívanými aplikáciami sú aplikácie zdravotných poisťovní, vernostné karty obchodov, aplikácie mobilných operátorov, GPS navigácia, bankové aplikácie, aplikácie obchodov a módnych značiek, podcasty, Edupage (komplexný informačný systém pre materské, základné, stredné a umelecké školy), aplikácie čerpacích staníc, hry (Roblox, Minecraft, World of Tanks, Hitman Sniper, Football Manager, Need for Speed Most Wanted), GreenPass (Covid pas), kalorické tabuľky, aplikácie k smart hodinám a k smart zariadeniam.

Čo sa ďalej týka samotných aplikácií, tie využívajú mladí ľudia najviac na svojich mobilných telefónoch/smartfónoch. Mobilné aplikácie si sťahujú prostredníctvom App Store (obchod s aplikáciami), ktorý väčšina z nich navštívi minimálne raz za mesiac. Čo sa týka samotného počtu stiahnutých aplikácií, väčšina mladých ľudí má vo svojich mobilných zariadeniach nainštalovaných viac ako 20 aplikácií. Ďalej sme zistili, že väčšina respondentov takmer vždy vie, čo presne na App Store (obchod s aplikáciami) hľadajú a takmer vždy sa vedú rýchlo rozhodnúť pri výbere aplikácie. Pri výbere aplikácie nikdy nedajú na prvý dojem, nikdy si neprehliadnu viac informácií pred rozhodnutím o výbere aplikácie a pred výberom aplikácie si často jednotlivé z nich medzi sebou porovnávajú, pričom väčšina mladých ľudí by si často stiahla platenú aplikáciu v prípade, že by ich zaujala.

Zaujímavým zistením pre nás bol názor na to, v čom respondenti vidia v mobilných aplikáciách aj isté nevýhody. Pomerne veľká skupina respondentov uviedla, že pri mobilných aplikáciách niekedy trávia veľa času, alebo ich považujú za stratu času. Mnohí uviedli, že po technickej stránke aplikácie občas zamrznú, vyskytuje sa v nich chyba, nefungujú správne alebo nejdú ako majú. Ďalšia skupina respondentov uviedla, že aplikácie spôsobujú závislosť, majú negatívny vplyv hlavne zo sociálnych sietí, ľudia majú menej pohybu z dôvodu trávenia času s mobilnými aplikáciami, uzatvárajú sa pred vonkajším svetom, absentuje socializácia, chýba tiež živý kontakt či narastá vďaka aplikáciám pohodlnosť u ľudí.

Zoznam použitej literatúry

APP ANNIE. *The mobile performance standard* [online]. 2018 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: <https://www.appannie.com/>.

BARLETT, B. *What Are the Benefits of Internet & Social Networking?* [online]. 2011 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: http://www.ehow.com/about_5246590_benefits-internet-social-networking_.html.

BLINKA, L. 2014. Nadmerné užívanie internetu a závislosť na internetu. In Ševčíková, A. a kol. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2014. s. 37-49. 978-80-247-5010-1.

BRAKE, T. *Worldwide Digital Trends 2018* [online]. 2018 [cit. 2021-11-23]. Dostupné na: <https://www.tmaworld.com/our-thinking/worldwide-digital-trends-2018>.

CLEMENT, J. *Mobile app usage – Statistics & Facts*. Statista [online]. 2019 [cit. 2021-11-23]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/>.

ČELEDOVÁ, L., ČEVELA, R. 2010. *Výchova ke zdraví : Vybrané kapitoly*. Praha: Grada publishing, 2010. 128 s. ISBN 978-80-247-32138.

DODSON, I. 2016. *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016. 281 s. ISBN 978-1-119-26570-2.

ECKERTOVÁ, L., DOČEKAL, D. 2013. *Bezpečnost dětí na Internetu: rádce zodpovědného rodiče*. Brno: Computer Press, 2013. 224 s. ISBN 9788025138045.

FELDMAN, K. *You Can (and You Should) Test for Organic Installs: How to Use Paid Traffic as a Proxy*. Storemaven [online]. 2019 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: <https://www.storemaven.com/improve-organic-conversion-rates/>.

GOMES, L. L. A., FONTÃO, A. L., BEZERRA, A. J. S. a A. C. DIAS-NETO. *An Empirical Analysis of Mobile Apps' Popularity Metrics in Mobile Software Ecosystems. 15th Brazilian Symposium on Software Quality* [online]. 2016 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: <https://pdfs.semanticscho-lar.org/cdb9/889d0c982ce2998c6fa904d76fff7537ee44.pdf>.

GRANKIN, D. *10 Major Differences Between Android and iOS App Development* [online]. 2018 [cit. 2021-11-23]. Dostupné na: <http://ddi-dev.com/blog/programming/10-differences-between-android-and-ios-app-development/>.

GENADINIK, A. 2014. *Mobile App Marketing and Monetization*. South Carolina: Createspace Independent Publishing Platform, 2014. 82 s. ISBN 978-1-502-38382-2.

GRIFFITH, E. *More than 75 % of App Downloads Open an App Once And Never Come Back. Fortune* [online]. 2016 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: <https://fortune.com/2016/05/19/app-economy/>.

GUO, B., CH, C., ZHANG, D., YU, Z. a A. CHIN. *Mobile crowd sensing and computing: when participatory sensing meets participatory social media. IEEE Communications Magazine* [on-line]. 2017 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=7402272>.

HOLDOŠ, J. a kol. 2013. *Výchova a vzdelávanie ako nástroj (de)formovania hodnotového systému spoločnosti II. Zborník z konferencie*. Ružomberok: VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity, 2013. 186 s. ISBN 978–80–561–0108–7.

HULANOVÁ, L. 2012. *Internetová kriminalita páchaná na deťoch: psychologie internetové oběti, pachatele a kriminality*. Praha: Triton, 2012. 224 s. ISBN 9788073875459.

KAUSHIK, A. See, Think, Do, Care Winning Combo. Kaushik [online]. 2015 [cit. 2019-05-24]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>.

KRUM, C. 2010. *Mobile marketing: finding your customers no matter where they are*. Indianapolis: Que, 2010. 21 s. ISBN 0789739763.

KUBÁTOVÁ, H. 2010. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-2456-0.

MACHOVÁ, J., KUBÁTOVÁ, D. a kol. 2009. *Výchova ke zdraví*. Praha: Grada, 2009. 291 s. ISBN 978-80-247-2715-8.

PAVLICA, K. 2000. *Sociální výzkum, podnik a management: průvodce manažera v oblasti výzkumu hospodářských organizací*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. 161 s. ISBN 80-861-1925-4.

ROWLES, D. 2017. *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. New York: Kogan Page, 201. 314 s. ISBN 978-0749479794.

RYAN, D. 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page. 424 p. ISBN 978-0-7494-7843-8.

SABORIDO, R., KHOMH, F., HINDLE, A., a E. ALBA. *An App Performance Optimization Advisor for Mobile Device App Marketplaces*. [online]. 2017 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: <https://www.semanticscholar.org/paper/An-App-Performance-Optimization-Advisor-for-Mobile-Saborido-Khomh/79fba0209bccdcbca572e2c546252425c58d7c5b>.

SACHEM, J. *Great Technology quotes and Sayings* [online]. 2010 [cit. 2021-11-20] Dostupné na: <http://voices.yahoo.com/great-technology-quotes-sayings-5759728.html>.

ŠMAHEL, D. 2014. Děti na internetu. In Ševčíková, A., a kol. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2014. s. 19 - 34. ISBN 978-80-247-9645-1.

WURMSER, Y. *Mobile Time Spent 2018: Will Smartphones Remain Ascendant?*. EMarketer [online]. 2018 [cit. 2021-11-24]. Dostupné na: <https://www.emarketer.com/content/mobile-time-spent-2018>.

Prílohy

Dotazník

Vážený respondent,

volám sa Kristína Žitňanská a som študentkou Ekonomickej univerzity v Bratislave. Touto cestou si Vás dovoľujem požiadať o vyplnenie dotazníka zameraného na využívanie mobilných aplikácií mladými ľuďmi. Dotazník slúži k spracovaniu záverečnej práce. Dotazník spĺňa podmienky GDPR, je dobrovoľný a anonymný. Veľmi pekne ďakujem za Váš čas a chuť vyplniť ho.

S úctou

Kristína Žitňanská

1. Využívate mobilné aplikácie?

- a) Áno (prejdite na otázku 3)
- b) Nie

2. V prípade, že ste v predchádzajúcej otázke odpovedali NIE, uveďte dôvod prečo nevyužívate mobilné aplikácie.

.....
.....

3. Aký mobilný operačný systém prevažne používate?

- a) Android
- b) iOS
- c) Ani jeden z nich

4. Ako často zvyknete používať uvedené mobilné zariadenia?

	Viackrát za deň	Denne	2-3x týždenne	Párkrát do mesiaca	Občas
Mobilný telefón/Smartfón	☐	☐	☐	☐	☐
Tablet	☐	☐	☐	☐	☐
Notebook	☐	☐	☐	☐	☐
Smart hodinky	☐	☐	☐	☐	☐
Iné:.....	☐	☐	☐	☐	☐

5. Ako často zvyknete navštevovať Google play Store/Apple App Store?

- a) Denne
- b) Minimálne raz týždenne
- c) Minimálne raz mesačne
- d) Minimálne raz za tri mesiace
- e) Výnimočne
- f) Vôbec (ak zvolíte túto odpoveď, prosím ďalšie už nevypĺňajte)

6. Kde sa dozvedáte o aplikáciách?

Od priateľov a známych	☐
Na sociálnych sieťach	☐
Na internete	☐
Cez recenzie	☐
Od výrobcov aplikácie	☐
Z reklamy	☐
Z PlayStore/AppStore	☐
Iné	☐

7. Na základe čoho si vyberáte aplikáciu?

Na základe odporúčania od priateľov a známych	☐
---	-----------------------

- Podľa recenzií ☐
- Podľa toho, či aplikáciu využijem alebo nie ☐
- Podľa toho, či ma aplikácia niečím zaujme ☐
- Iné ☐

8. Ako prebieha Váš výber aplikácie? (Označte len jednu možnosť v každom riadku)

	Vždy	Takmer vždy	Často	Občas	Nikdy
Viem presne, čo hľadám	☐	☐	☐	☐	☐
Rozhodujem sa rýchlo	☐	☐	☐	☐	☐
Dám na prvý dojem	☐	☐	☐	☐	☐
Prehliadnem si viac informácií a až potom sa rozhodnem	☐	☐	☐	☐	☐
Porovnávam aplikácie medzi sebou	☐	☐	☐	☐	☐
Sťahujete si aj platené aplikácie, pokiaľ spĺňajú Vaše predstavy?	☐	☐	☐	☐	☐

9. Koľko aplikácií máte aktuálne nainštalovaných vo Vašom smartfone? (Nerátajte aplikácie predinštalované v smartfone).

- a) Do 10 aplikácií
- b) Do 15 aplikácií
- c) Do 20 aplikácií

d) 20 a viac aplikácií

10. Do ktorých kategórií patria Vaše mobilné aplikácie?

- a) Zábava (hudba, hry, podcasty, Tiktok,)
- b) Sociálne siete
- c) Chatovacie aplikácie
- c) Banky/internetbanking
- d) Zdravie
- e) Aplikácie e-shopov/vernostné karty
- f) Šport/tréningy
- g) Kuchárske recepty
- h) Beauty (krása, manikúra, kozmetika)
- i) Cestovanie
- j) Kuriérske služby
- k) Donáška jedla/aplikácie reštaurácií
- l) Noviny/časopisy
- m) Iné:

11. Vymenujte 3 Vaše najobľúbenejšie aplikácie, s ktorými trávite najviac času.

.....
.....

12. Okrem vyššie uvedených 3 najobľúbenejších aplikácií, aké ďalšie máte vo Vašom smartfóne?

.....
.....

13. V akej oblasti je pre Vás využívanie mobilných aplikácií najužitočnejšie?

- a) Zábava (hudba, hry, podcasty, Tiktok,)
- b) Sociálne siete
- c) Chatovacie aplikácie
- c) Banky/internetbanking
- d) Zdravie
- e) Aplikácie eshopov/vernostné karty

- f) Šport/tréningy
- g) Kuchárske recepty
- h) Beauty (krása, manikúra, kozmetika)
- i) Cestovanie
- j) Kuriérske služby
- k) Donáška jedla/aplikácie reštaurácií
- l) Noviny/časopisy
- m) Iné:

14. V čom vidíte nevýhody mobilných aplikácií?

.....

15. Aké je Vaše pohlavie?

- a) Žena
- b) Muž

16. Aký je Váš vek?

.....

17. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

- a) Základné vzdelanie
- b) Stredoškolské bez maturity
- c) Stredoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské I. stupňa
- e) Vysokoškolské II. stupňa
- f) Vysokoškolské III. stupňa