ISSN 1339-3189

8/2017

Mladá veda

Young Science

Asociácia doktorandov Slovenska

Determinanty pracovnej mobility na Slovensku

Úvod do problematiky nákupných centier

www.mladaveda.sk

Mladá veda
Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 8, ročník 5., vydané v decembri 2017
ISSN 1339-3189
Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk
Fotografia na obálke: Pltník v Pieninách. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA
doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)
doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)
prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)
Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)
doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)
prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)
prof. PhDr. Peter Švorc, CSc.,predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)
doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA
PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)
Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)
RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)
Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)
PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)
Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ
Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.
www.universum-eu.sk
Javorinská 26, 080 01 Prešov
Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

Mladá veda
Young Science
ISSN 1339-3189

Vol. 5 (8), pp. 47-59

VPLYV BLOGOV A VLOGOV NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE MLADÝCH ĽUDÍ

EFFECT OF BLOGS AND VLOGS ON CONSUMER BEHAVIOUR OF YOUNG PEOPLE

Petra Gundová, Veronika Dibdiaková, Ivana Kocúrová [1]

Petra Gundová pôsobí vo funkcii odborného asistenta na Katedre ekonomiky a manažmentu podniku Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Vo svojej vedecko-výskumnej činnosti sa zameriava na oblasť finančnej analýzy podnikateľských subjektov, a to najmä na finančnú analýzu ex-ante a jej metódy predikovania. V pedagogickej činnosti zabezpečuje výučbu predmetov na bakalárskom a inžinierskom stupni štúdia so zameraním na oblasť finančnej analýzy, firemného plánovania, strategického marketingu a ekonomiky podniku. Veronika Dibdiaková a Ivana Kocúrová sú denné študentky druhého ročníka inžinierskeho štúdia na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici v študijnom programe Ekonomika a manažment malých a stredných podnikov

Petra Gundová has worked as a lecturer at the Department of Corporate Economics and Management of the Faculty of Economics of Matej Bel University since 2014. In her scientific research, she focuses on issues of the financial analysis of companies, especially ex-ante financial analysis and its methods of prediction. Her teaching activities, including courses in both bachelor and master study programmes, are focused on financial analysis, business planning, strategic marketing and business economy. Veronika Dibdiaková and Ivana Kocúrová are students at the Faculty of Economics of Matej Bel University in Banská Bystrica.

Abstract

Blogs are currently powerful tool and their proliferation has attracted substantial attention from marketing practitioners. The main aim of this article is to examine if blog (vlog) has influence to the consumer behaviour of young people. Aim is divided into two partial aims. For the purpose of article there were utilized general scientific methods (e.g. analysis, comparison, induction, deduction, synthesis). Applied research method was questioning and used research tool was questionnaire and interview. The subject of the research was the sample of young people from 18 to 30 years.

Key words: Blog, Vlog, Young people, Consumer behaviour

[1] Ing. Petra Gundová, PhD., Bc. Veronika Dibdiaková, Bc. Ivana Kocúrová, Ekonomická fakulta UMB, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
E-mail: petra.gundova@umb.sk, veronikadibdiakova@gmail.com, ivana.kocurova@studenti.umb.sk

Abstrakt
Blogy v súčasnosti predstavujú významný nástroj, ktorého šírenie pritiahlo pozornosť aj marketingových manažérov. Cieľom predloženého príspevku je zistiť, do akej miery a akým spôsobom ovplyvňujú blogy, resp. vlogy spotrebiteľské správanie mladých ľudí vo veku od 18 do 30 rokov na Slovensku. Na hlavný cieľ nadväzujú dva čiastkové ciele. V práci je použitá okrem klasických metód vedeckého skúmania (analýza, syntéza, indukcia a dedukcia), aj metóda opytovania formou dotazníkového prieskumu a formou rozhovoru so známym vlogerom Sajfom.
Kľúčové slová: blog, vlog, mladí ľudia, spotrebiteľské správanie

Úvod

V dnešnom modernom svete si väčšina spotrebiteľov život bez internetu a všetkých výhod, ktoré im moderné technológie poskytujú, ani nevedia predstaviť. Vo veľkej miere ovplyvňujú ich život, správanie a takisto aj rozhodovanie. Moderné technológie im uľahčujú život a posúvajú ich smerom dopredu, niekedy až za hranice možností. Vďaka novodobým technológiám sa človek ako spotrebiteľ priblížil k výrobcovi o niečo bližšie.

Blogovanie dnes už nepredstavuje iba spôsob zverejňovania svojich názorov na webových stránkach, ako to bolo pred desiatimi rokmi. Teraz prebieha čoraz urputnejší súboj o pozornosť spotrebiteľa, na ktorom sa zúčastňujú aj tlačové agentúry, či renomované značky (Courtenay-Smith, 2017). Súčasný fenomén blogov a vlogov zmenil nielen konvenčné metódy sociálnej interakcie (Chen, Lin, 2015), ale blogy a vlogy majú vplyv aj na marketing podnikateľských subjektov, keďže v súčasnosti o nich môžeme hovoriť ako o jednom z nástrojov marketingovej komunikácie. Blogy sú spájané najmä s mladšími zákazníkmi, ktorí sú technologicky zdatnejší a v minulosti boli častokrát skeptickí zo spôsobov ako sa im podniky prostredníctvom pre nich neúčinných klasických nástrojov marketingovej komunikácie snažili produkty predať. Práve na tomto mieste môžeme vidieť jednu z najväčších výhod blogov a vlogov, a to, že poskytujú spôsob ako prekonať generačné rozdiely medzi zákazníkmi (Singh, Veron-Jackson, Cullinane, 2008).

Cieľom predloženého príspevku je zistiť, do akej miery a akým spôsobom ovplyvňujú blogy, resp. vlogy spotrebiteľské správanie mladých ľudí vo veku od 18 do 30 rokov na Slovensku. Kurajdová a Táborecká-Petrovičová (2015, s. 10) uvádzajú, že spotrebiteľské správanie sa týka troch kľúčových skutočností, a to získanie produktu, spotreba produktu a likvidácia produktu. Spotrebiteľské správanie môžeme považovať za nepredvídateľné, pričom často sa mení v závislosti od rôznych faktorov (Kurajdová, 2014). Pri spracovaní príspevku sme si položili viaceré otázky: Čítajú mladí ľudia blogy? Ak áno, na aké témy sa zameriavajú? Aké sú dôvody, ktoré ich vedú k sledovaniu blogov? Uvedomujú si, ako blogy a vlogy ovplyvňujú ich spotrebiteľské správanie? Odpovede na dané otázky sme sa snažili nájsť prostredníctvom výsledkov uskutočneného dotazníkového prieskumu a uskutočneného rozhovoru.

Teoretické vymedzenie blogov a vlogov

V priebehu posledných desiatich rokov sa objavilo niekoľko nových globálnych trendov a jedným z nich je aj rastúci význam a využívanie sociálnych sietí, ktoré bývajú označované aj termínom „verejné megafóny.“ Ešte pred niekoľkými desiatkami rokov všetky podniky

kontrolovali väčšinu informácií, ktoré sa o ich produktoch a službách dostali na verejnosť k zákazníkovi. V súčasnosti sa sociálne siete, blogy, mikroblogy a vlogy rozšírili po celom svete, vďaka čomu sa posunula moc a dôveryhodnosť od podnikov k jednotlivcom. V súčasnosti musí byť produkt podniku prvotriedny ako nikdy predtým, keďže vlastnosti daného produktu môžu blogeri a vlogeri spomenúť vo svojich príspevkoch. Podniky si musia uvedomiť, že blogy a vlogy sa v súčasnosti stávajú globálnym nástrojom, prostredníctvom ktorého môžu osloviť celý svet (Chan, Mauborgne, 2015, s. 16).

Častokrát sa stretávame s tým, že mnoho ľudí stále nevidí rozdiel medzi blogom a webovou stránkou. Časť problému tkvie v tom, že veľa podnikov používa nielen blog, ale aj webovú stránku. Avšak existujú dve hlavné skutočnosti, ktorými sa blogy odlišujú od tradičných internetových stránok.

1. Blogy sú často aktualizované. Či už sú to blogy mamičiek, v ktorých sa predstavujú ženy so svojimi ratolesťami alebo sú to blogy o potravinách a o nových receptoch na varenie, prípadne blogy podnikov, na ktorých aktualizujú svoje nové produkty alebo služby, ktoré pridávajú nový obsah blogov aj niekoľkokrát týždenne.
2. Blogy sú častou súčasťou sociálnych médií, pretože poskytujú čitateľovi možnosť, aby mohol vyjadriť svoje pripomienky, prípadne rozvíriť diskusiu s blogermi. Blog je skvelý spôsob udržania si zákazníka na svojej strane a je to výborný nástroj budovania si vzťahov a dôvery so zákazníkom (Duermyer, 2016).

Podľa stránky marketingterms.com je blog chronologické a časté zverejňovanie osobných myšlienok. Blog (môžeme sa stretnúť aj s označením web blog, resp. weeblog) je druh zdieľaného online zápisníka, resp. denníka. Je písaný jednotlivcom, pričom je prístupný každému, kto má prístup na internet. Obsahuje myšlienky, postrehy, odporúčania, názory na rôzne témy, ktorým sa bloger venuje (Deangdeelert, 2012).

Podnikateľské subjekty by si mali uvedomiť, že v súčasnosti majú blogy čoraz väčší vplyv na nákupné správanie zákazníkov. Ako uvádzajú Navarro a López-Rúa (2016) význam blogov v procese nákupu je evidentný najmä u žien vo veku do 35 rokov, ktoré považujú blogy za jeden z hlavných zdrojov informácií a rozhodovania sa pri kúpe.

Podľa výsledkov výskumu uskutočneného spoločnosťou Research Now takmer 84 % spotrebiteľov nakupuje až po prečítaní blogu o danom produkte alebo službe. Všetci spotrebitelia vo veku od 18 rokov hodnotili blog ako dôležitý zdroj informácií, na základe ktorého sa rozhodujú pri nákupoch. Respondenti vo veku od 18 do 34 rokov hodnotili blog ako najdôležitejší zdroj informácií a respondenti vo veku od 34 do 54 rokov ho hodnotili ako druhý najdôležitejší zdroj informácií, hneď po referenciách od priateľov a rodiny. Opýtaní vo veku 55 rokov a viac hodnotili blog ako tretí najdôležitejší zdroj informácií, hneď po referenciách blízkych a redakčných článkoch (Gunelius, 2014).

Spotrebitelia sa obracajú na blogy z rôznych dôvodov. Takmer polovica (46 %) využíva blogy k počiatočnému preskúmaniu produktu, o ktorý majú záujem. Pre 43 % spotrebiteľov sa blog stáva inšpiráciou. Tretina spotrebiteľov (33 %) uviedla, že prostredníctvom blogu zužujú svoj počiatočný výber produktov a 30 % spotrebiteľov blogy využíva na uistenie sa, že produkt, o ktorý majú záujem, je ten správny. Tento výskum bol realizovaný v roku 2014 ako online dotazník vo Veľkej Británii. Zúčastnilo sa ho približne 1 000 respondentov, ktorí aspoň raz do mesiaca čítajú blogy (Gunelius, 2014).

V dnešnej dobe blogovanie nezahŕňa len písaný text a sústredenie vlastných myšlienok v ucelenej forme, ale aj video. Z toho vznikol nový pojem video blogovanie alebo všeobecnejšie známe ako vlog. Väčšinu vlogov môžeme nájsť na sociálnych sieťach ako sú Facebook, MySpace, Instagram, Flickr a rôzne ďalšie, ktoré sú schopné zdieľať videá (Cabrera, 2016). Odborná literatúra uvádza niekoľko štúdií, ktoré sa zaoberajú vplyvom vlogom na spotrebiteľské správanie. Lee a Watkins (2016) analyzovali vzájomný vzťah vlogov a luxusných značiek, pričom výberovú vzorku tvorilo 423 žien vo veku od 18 do 75 rokov. Výsledky výskumu potvrdili, že vlogy ovplyvňujú spotrebiteľské vnímanie luxusných značiek, t. j. po vzhliadnutí vlogu sa vnímanie luxusnej značky zvýšilo a takisto došlo k pozitívnemu ovplyvneniu spotrebiteľského správania. Ďalšia štúdia, ktorá bola uskutočnená na vzorke 315 študentov univerzity v Ríme vo veku od 18 do 29 rokov, takisto potvrdila predchádzajúce zistenia. Výsledky t-testu potvrdili štatisticky pozitívny vplyv vlogov na vnímanie značky a takisto aj na spotrebiteľské správanie výberovej vzorky (Dehghani et al, 2016).

Cieľ práce a metodika skúmania

Cieľom predloženého príspevku je zistiť, do akej miery a akým spôsobom ovplyvňujú blogy, resp. vlogy spotrebiteľské správanie mladých ľudí vo veku od 18 do 30 rokov na Slovensku. Na hlavný cieľ príspevku nadväzujú jeho čiastkové ciele, ktoré sú orientované do jednotlivých oblastí dotazníka.

V prvom čiastkovom cieli sa zameriame na to, či mladí ľudia čítajú/sledujú blogy a vlogy, ako dlho ich čítajú, na aké témy sa zameriavajú a v neposlednom rade, aký je dôvod sledovania blogov/vlogov.

V druhom čiastkovom cieli analyzujeme, či blog/vlog vplýva na spotrebiteľské správanie respondentov, či si respondenti vplyv blogov/vlogov uvedomujú a ako hodnotia daný marketingový nástroj.

V predloženom príspevku je okrem klasických metód vedeckého skúmania (analýza, syntéza, indukcia a dedukcia) využitá aj metódu opytovania, v rámci ktorej sme použili už spomenutú techniku dotazníka a rozhovoru so známym vlogerom Sajfom (Matej Cifra).

Údaje potrebné na analyzovanie vplyvu blogov na spotrebiteľské správanie mladých ľudí sme získali primárnym zisťovaním na základe opytovania. Dotazníkový prieskum sme realizovali v termíne od 11.3.2017 do 23.3.2017, pričom na tvorbu dotazníka bol použitý nástroj Google Docs. V dotazníkovom prieskume sme sa zamerali na skupinu mladých ľudí vo veku od 18 do 30 rokov. Vzorka mladých ľudí bola stanovená zámerne, pretože v dnešnej dobe sú mladšie generácie v porovnaní so staršími generáciami oveľa viac zdatnejšie v moderných technológiách a sociálnych sieťach. Výber vzorky podporuje aj skutočnosť, že blog predstavuje relatívne novú platformu pre okamžité a interaktívne šírenie informácií, ktorý je podporovaný najmä mladými ľuďmi, a to predovšetkým študentami (Tu, 2016). Pri výbere vzorky sme vychádzali z predpokladu, že daná skupina mladých ľudí trávi na internete podstatnú časť nielen svojho voľného času a má dosiahnutý určitý stupeň vzdelania, pričom v danom veku o väčšine svojich výdavkov mladí ľudia už rozhodujú sami. Vzhľadom na analyzovaný segment a takisto s cieľom získať čo najväčší počet vyplnených dotazníkov, sme dotazník distribuovali prostredníctvom sociálnej siete Facebook, a to na stránke Ekonomickej

fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Dotazník spolu obsahoval 22 otázok, pričom bol členený do troch hlavných častí:

1. Otázky uvedené v jeho prvej časti (osem otázok) mali všeobecný charakter. Zamerali sme sa na to, či mladí ľudia čítajú blogy, ako dlho ich čítajú, na aké témy sa zameriavajú a v neposlednom rade ich dôvod sledovania blogov;
2. Druhá časť dotazníka, ktorá obsahovala desať otázok, bola orientovaná na to, či blog vplýva na spotrebiteľské správanie respondentov, či si respondenti vplyv blogov uvedomujú a ako hodnotia daný marketingový nástroj;
3. Poslednou časťou dotazníka boli štyri identifikačné otázky, prostredníctvom ktorých sme zisťovali základné charakteristiky respondentov (pohlavie, vek, úroveň dosiahnutého vzdelania a bydlisko).

Keďže na spracovanie a vyhodnotenie sú vhodnejšie uzavreté otázky, pričom pri týchto otázkach existuje aj väčšia pravdepodobnosť získania odpovede od respondenta, preferovali sme otázky s výberom nami stanovených možností (t. j. uzavreté otázky).

Na dotazníkový prieskum nadväzuje aj rozhovor s vlogerom Matejom Cifrom, ktorého obsahom bolo najmä vlogovanie a jeho vplyv na správanie mladých ľudí. V uskutočnenom rozhovore sme sa zamerali najmä na nasledovné oblasti:

- začiatky vlogovania,
- vlogy a mladí ľudia,
- vlogy a blogy ako marketingový nástroj,
- prezentovanie produktov a značiek vo vlogoch,
- inšpiratívne vlogy a ich obsah.

Výsledky a diskusia

Keďže dotazník bol distribuovaný prostredníctvom sociálnej siete Facebook, nebolo možné stanoviť percento jeho návratnosti (nedokážeme určiť počet mladých ľudí, ktorým bol zaslaný). Dotazník správne vyplnilo 154 respondentov vo veku od 18 do 30 rokov. Analyzovanú vzorku môžeme nazvať aj ako pohodlnou vzorkou, čo zapríčinilo, že sa do popredia dostáva problém so zovšeobecnením výsledkov, t. j. výsledky dotazníkového prieskumu nemôžeme zovšeobecniť na celý základný súbor. Vo výberovom súbore sa nachádzalo 87 % žien (134 respondentov) a 13 % mužov (20 respondentov). Daná skutočnosť môže byť spôsobená tým, že ženy sú pri vypĺňaní dotazníkových prieskumov aktívnejšie a takisto to, že počet žien na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici prevyšuje počet mužov. Výsledky už uskutočnených prieskumov uvádzajú, že ženy čítajú blogy častejšie ako muži, čo môže byť spôsobené aj tým, že na blogovej scéne pôsobí viac blogeriek (žien) ako blogerov (mužov), ktoré sa primárne vo svojich príspevkoch orientujú na segment žien. Napríklad z uskutočneného prieskumu Španielskej asociácie blogov v roku 2014 vyplynulo, že autorkami blogov sú predovšetkým ženy vo veku od 20 do 30 rokov, pričom 40 % blogov je starších ako dva roky (Navarro, López-Rúa, 2016).

Tabuľka 1 sumárne uvádza charakteristiky analyzovanej vzorky mladých ľudí podľa identifikačných kritérií. Môžeme vidieť, že najpočetnejšou skupinou boli mladí ľudia vo veku od 21 do 23 rokov (58 %, t. j. 90 respondentov). Z hľadiska veku najmenej početnú skupinu

predstavovali mladí ľudia vo veku od 18 do 20 rokov (11 %, t. j. 17 respondentov). Z hľadiska najvyššie dosiahnutého vzdelania mal výberový súbor nasledujúcu štruktúru:

- základné vzdelanie – 2 respondenti (1,30 %)
- stredoškolské vzdelanie bez maturity – 2 respondenti (1,30 %)
- stredoškolské vzdelanie s maturitou – 54 respondentov (35,06 %)
- vysokoškolské vzdelanie I. stupňa – 68 respondentov (44,16 %)
- vysokoškolské vzdelanie II. stupňa – 22 respondentov (14,29 %)
- vysokoškolské vzdelanie III. stupňa – 6 respondentov (3,89 %)

V rámci poslednej identifikačnej otázky mali respondenti uviesť charakter ich bydliska, pričom 61,7 % (95 mladých ľudí) býva na vidieku, no myslíme si, že prevažnú časť svojho času trávia v meste, keďže išlo najmä o študentov vysokých škôl. 59 respondentov (38,3 %) identifikovalo svoje bydlisko ako mesto.

	Počet	**Podiel(%)**
Pohlavie		
Žena	134	87,0 %
Muž	20	13,0 %
Vek		
18-20 rokov	17	11,0 %
21-23 rokov	90	58,5 %
24-26 rokov	27	17,5 %
27-30 rokov	20	13,0 %
Najvyššie dosiahnuté vzdelanie		
Základné	2	1,3 %
Stredoškolské bez maturity	2	1,3 %
Stredoškolské s maturitou	54	35,1 %
VŠ I. stupňa	68	44,2 %
VŠ II. stupňa	22	14,3 %
VŠ III. stupňa	6	3,8 %
Bydlisko		
Mesto	59	38,3 %
Dedina	95	61,7 %

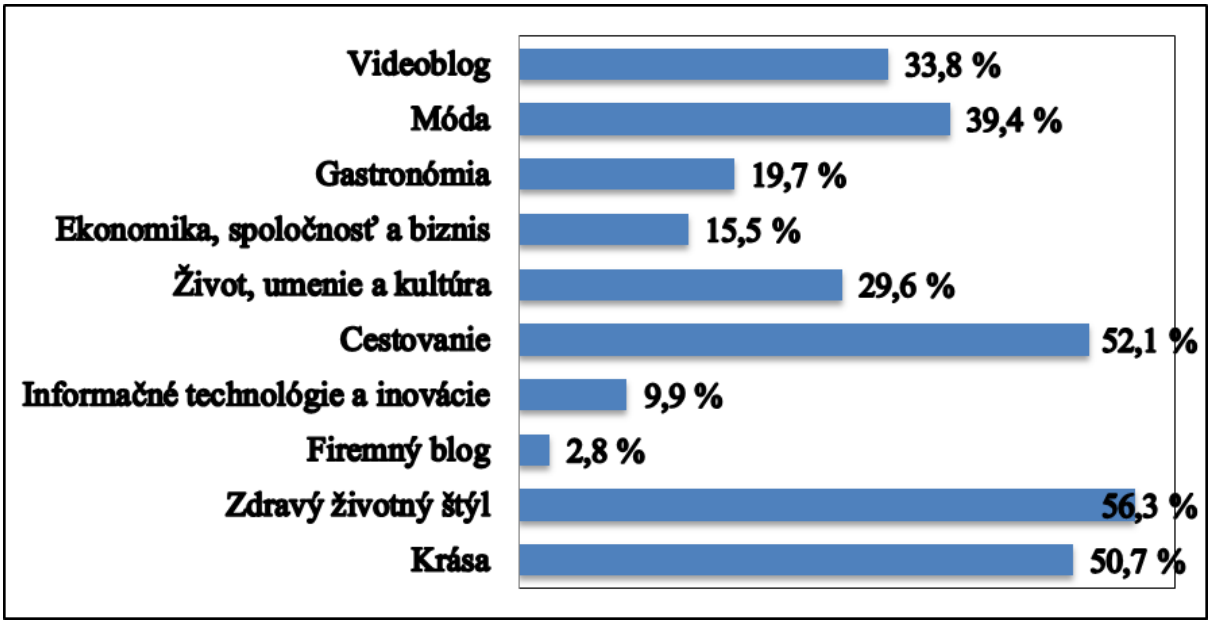
Tabuľka 1 - Charakteristika analyzovanej vzorky mladých ľudí
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

V rámci prvej otázky dotazníka mali respondenti uviesť, či čítajú blogy, resp. sledujú vlogy. Zaujímavé je, že až 83 respondentov (53,9 %) uviedlo, že blogy, resp. vlogy vôbec nesleduje. Daná skupina respondentov nebola predmetom skúmania nášho príspevku. Respondenti, ktorí na prvú otázku v dotazníku odpovedali negatívne, boli presunutí na poslednú otázku, v ktorej mali uviesť svoj názor na blog ako na nástroj marketingovej komunikácie. Respondenti odpovedali rôzne, ale vo väčšine prípadov svoj názor nemali. Niektorí blog pokladajú za zbytočnosť, stratu času, iní ho hodnotili kriticky ako „vymývač“ mozgov mladej generácie, prípadne ovplyvňovanie názorov mladých ľudí len za účelom podniku zvýšiť svoje tržby a tým aj svoj zisk. Na druhej strane sa našli aj takí respondenti, ktorí sa síce blogom nevenujú a

nečítajú ich, ale veria, že je to veľmi dôležitý marketingový nástroj, ktorého sila bude v budúcnosti narastať, nakoľko mladí ľudia v dnešnej dobe žijú len internetom a prostredníctvom neho sa socializujú a vyhľadávajú informácie. Podľa danej skupiny respondentov je nevýhodou blogu skutočnosť, že je zameraný len na určitú skupinu (segment) ľudí a nie na mladých všeobecne.

V rámci predloženého príspevku sa detailnejšie zameriame na zostávajúcich 71 respondentov (46,1 %), ktorí blogy, resp. vlogy sledujú. Zaujímavá je ich klasifikácia z hľadiska pohlavia, pretože až 90,1 % tvoria ženy (v absolútnom vyjadrení 64 respondentov). Z hľadiska veku ide najmä o mladých ľudí vo veku od 18 do 23 rokov (64,7 %). Následne nás zaujímalo, či mladí ľudia preferujú viac slovenské alebo zahraničné blogy, resp. vlogy. Zo 71 respondentov uviedlo až 56 mladých ľudí, že preferujú domáce, t. j. slovenské blogy. V tomto prípade sme predpokladali vyššie percento respondentov, nakoľko v súčasnosti by malo byť pre mladých ľudí ovládanie cudzieho jazyka samozrejmosťou, takže jazyková bariéra by nemala byť prekážkou. Respondenti, ktorí preferujú zahraničné blogy (15 respondentov, t. j. 21,1 %), uvádzali najväčšie rozdiely medzi domácimi a zahraničnými blogmi najmä v kvalite fotografií, videí, obsahu, podpore komunity blogerov a vloger a v počte aktualizovaní. Okrem toho sa zahraničné blogy venujú aj témam, ktoré na Slovensku nie sú zatiaľ moc rozšírené. Na druhej strane blogová komunita na Slovensku rýchlo rastie a tieto nedostatky značne miznú.

V ďalšej otázke nás zaujímalo, koľko hodín do týždňa respondenti venujú sledovaniu blogov. Opýtaní sa venujú blogom v priemere dve hodiny do týždňa. Najčastejšou odpoveďou bola jedna hodina, avšak je to veľmi individuálne. Jeden respondent dokonca uviedol, že týždenne strávi sledovaním blogu 14 hodín (t. j. 2 hodiny denne).



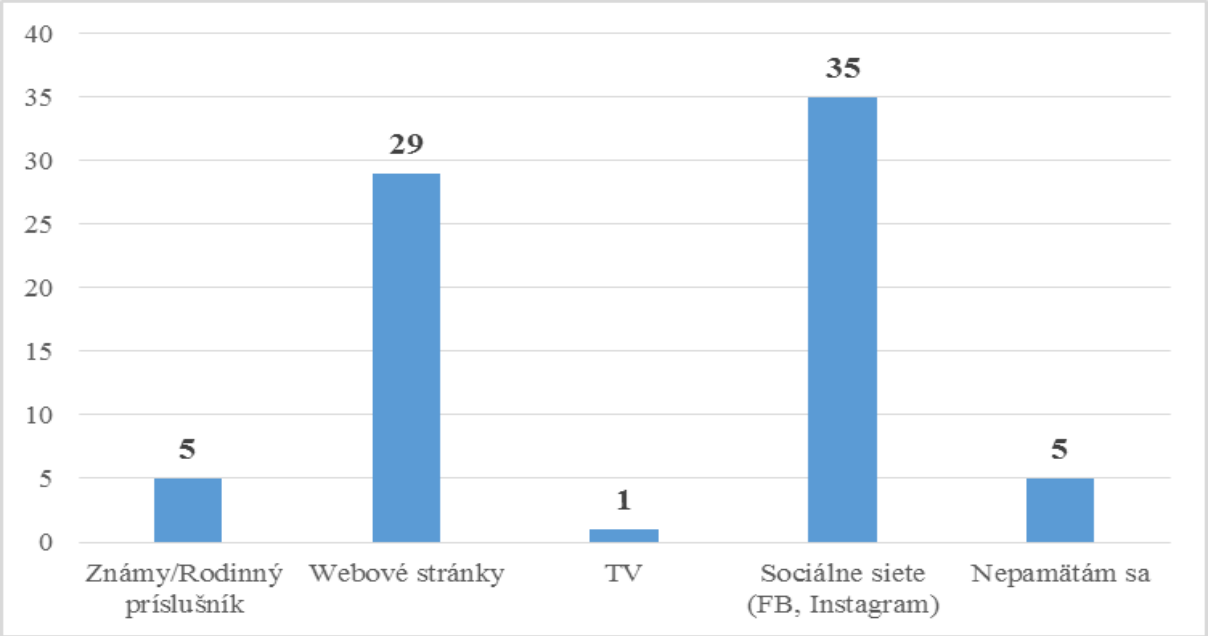
Graf 1 - Sledované oblasti/témy blogov
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Následne mali respondenti uviesť, na akú tému sú zamerané blogy, ktoré vo voľnom čase sledujú. V tomto prípade mohli respondenti uviesť aj viac možností. Tematické oblasti boli stanovené na základe kategórií súťaže Bloger/ka roka 2017. Z predchádzajúceho grafu

vyplýva, že mladí ľudia sledujú blogy najmä z oblasti zdravého životného štýlu (56,3 %), cestovania (52,1 %) a krásy (50,7 %). Zaujímavé je, že iba 2,8 % respondentov sleduje firemné blogy, čo môžeme vzhľadom na vekovú štruktúru respondentov považovať za logické, keďže ide najmä o študentov.

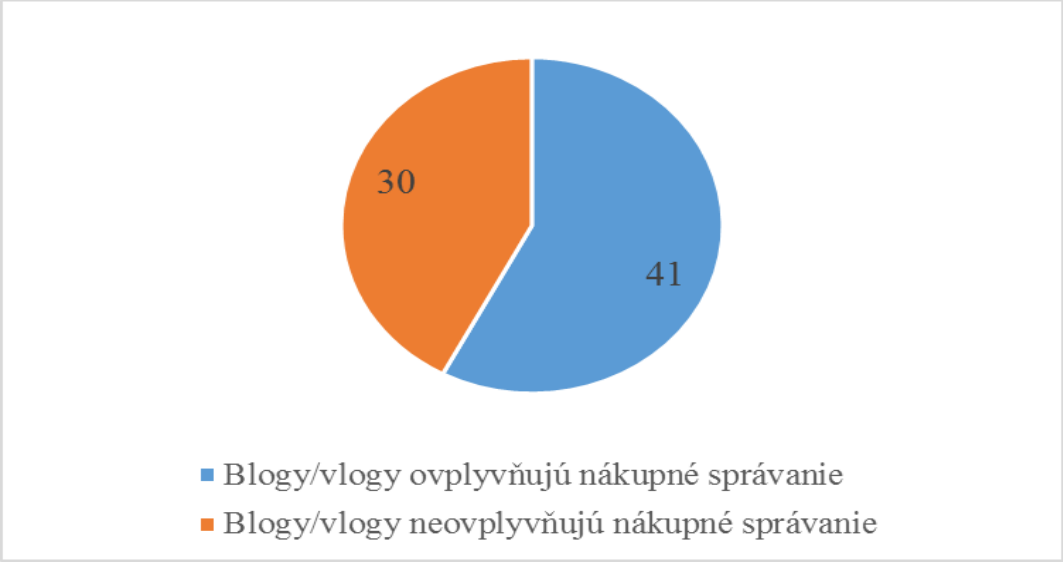
Najviac sú blogy sledované hlavne kvôli téme, ktorá čitateľov zaujala (46,5 %), avšak ten, kto blogy vytvára (bloger) mu dáva určitú jedinečnosť, originalitu, kúsok svojho „Ja“ a to sa stáva tiež jedným z dôvodov sledovania blogov (35,2 %). Respondenti uviedli, že sledujú blog hlavne kvôli blogerovi. Najčastejšími sledovanými blogermi sú Sajfa, Gogo či Sweet Lady Lollipop. Sledovanými blogmi kvôli téme sú Denník N, SME, či Akadémia krásy.

Nakoľko blog je internetový fenomén, rýchlo sa zdieľa cez sociálne siete a webové stránky, v nasledujúcej otázke nás zaujímalo, kto predstavuje zdroj informácií o sledovaných blogoch/vlogoch. Nakoľko otázka bola otvorená a respondenti uvádzali aj viac možností, jednotlivé odpovede sme zlúčili do príbuzných oblastí, ktoré uvádzame v nasledujúcom grafe.



Graf 2 Zdroje informácií o sledovaných blogoch/vlogoch
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Druhá časť dotazníka bola orientovaná na blogy a spotrebiteľské správanie respondentov. Zisťovali sme, či respondenti, ktorí blogy čítajú, pociťujú, že blogy ovplyvňujú ich spotrebiteľské správanie, hoci blog nesledujú so zámerom nákupu. Zo 71 respondentov 41 respondentov (57,7 %) uviedlo, že blog vplýva na ich spotrebiteľské správanie (graf 3) a z nich 34 respondentov (47,9 %) si na základe blogu produkt aj kúpili.

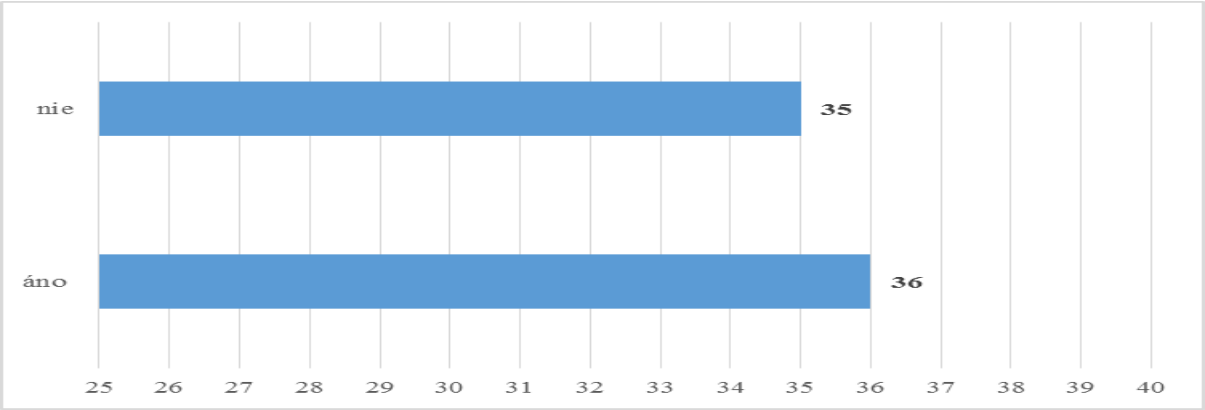


Graf 3 Vplyv blogov/vlogov na nákupné správanie mladých ľudí
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Celkový počet mladých ľudí, ktorí si kúpili produkt predstavený blogerom predstavoval 36 mladých ľudí. V prípade tejto skupiny respondentov nás zaujímala ich charakteristika. Na základe pohlavia išlo až o 32 žien a iba 4 mužov. Na základe veku mala analyzovaná vzorka nasledujúcu štruktúru:

- veková kategória od 18 do 20 rokov – 3 respondenti,
- veková kategória od 21 do 23 rokov – 19 respondenti,
- veková kategória od 24 do 26 rokov – 6 respondentov,
- veková kategória od 27 do 30 rokov – 8 respondentov.

Keďže k nákupu daného produktu alebo služby boli ovplyvnené prevažne ženy (91,2 %), išlo najmä o nasledujúce produkty: kozmetika, drogéria, oblečenie, odporúčané knihy, prípadne dovolenka. Ženy sa na základe blogov inšpirovali takisto k nákupu nových, nie až tak typických druhov potravín ako boli arašidové maslo, či exotické semienka. Zaujímavé je, že všetci respondenti, ktorí sa rozhodli pre kúpu produktu na základe blogu, potvrdili spokojnosť so zakúpeným produktom. Blog opisoval, resp. prezentoval produkt presne tak, aké boli jeho reálne vlastnosti, a tak zákazníci vedeli, čo od neho môžu očakávať.



Graf 4 Kúpa produktu na základe blogu/vlogu
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

35 respondentov (49,3 %) si na základe blogu nekúpilo žiadny produkt (graf 4). Dôvodom bolo, že respondenti sledujú blog iba kvôli danej téme, či sledovaniu noviniek, čo znamená, že blog, ktorý sledujú, žiadny produkt nepropagoval, a tak na ich nákupné správanie nemal žiaden vplyv. 7 respondentov z 35 (20 %) tvrdilo, že ak blogy propagujú produkty, resp. služby, sú to zväčša produkty, o ktoré nemajú záujem, nepotrebujú ich alebo sú na ich pomery veľmi drahé. 8 respondentov uviedlo (22,9 %), že takáto forma propagácie produktov je veľmi okatá a nie je prirodzená, čo v nich vyvoláva nedôveru v daný produkt, a tak sa radšej spoliehajú na vlastné skúsenosti, riadia sa svojim názorom alebo skúsenosťami svojich blízkych. Nakoľko daná otázka nebola povinná, všetci respondenti na ňu neodpovedali.

Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplynulo, že blogu ako zdroju informácií pri nákupe časť respondentov dôveruje (54,9 %) a časť nie (45,1 %). Respondenti uvádzali, že blog predstavuje subjektívny pohľad autora daného blogu na produkt, čo na jednej strane znamená, že ho má autor odskúšaný, pozná jeho vlastnosti, skúša ho pred zrakmi divákov (v prípade videoblogov), kde reálne vidia ako sa produkt používa a ako sa správa, čo respondenti vedia oceniť. Na druhej strane, subjektivita môže byť považovaná aj za negatívum. Prvotné skúsenosti s produktom nemusia odrážať praktickú stránku produktu používaného dlhšiu dobu, jeho reakcie a opisy nemusia byť reálne. Väčšina respondentov (54,9 %) tvrdí, že blogom veria viac ako tradičným marketingovým nástrojom komunikácie, a to práve vďaka subjektívnej stránke blogu. Ak mladí ľudia blogera poznajú a vedia, že opisuje nielen kladné, ale aj záporné vlastnosti produktu, že hodnotí aj vlastné skúsenosti a neparafrázuje iba vety, čo mu nariadil podnik, s ktorým spolupracuje, aby zvýšil predajnosť produktu, respondenti to považujú za podstatne vierohodnú recenziu. V tomto prípade blog nemá na nich nútený vplyv ako zväčša pôsobia reklamy.

Hlavným dôvodom, prečo respondenti (45,1 %) blog nepovažujú za vierohodný, je, že mu nedôverujú. Nemôžu si byť istí, či je to naozaj subjektívny názor blogera alebo je len „bábkou“ firmy pri propagovaní produktu. Zastávajú názor, že blog je len novým fenoménom v dnešnej dobe, kedy reklamy majú slabý dosah na mladú generáciu, ktorá väčšinu času trávi na sociálnych sieťach a na internete. Respondenti pri nákupe najviac dôverujú svojmu vlastnému úsudku a skúsenostiam blízkych.

55 respondentov sa zhodlo, že v prípade vierohodnosti blogu ako zdroja informácií je podstatným faktorom charakter produktu. Je rozdiel, či blog prezentuje technologické novinky, mobilné aplikácie, nové trendy v líčení, chuť exotických potravín, či vôňu parfumov.

Všeobecne respondenti blog berú ako určitý druh reklamy, ktorý má svojský štýl, obsah, a sami si vyberajú, ktorí im najviac vyhovuje a ten následne sledujú z vlastnej vôle. Je to pre nich reklama, ktorá zväčša netlačí na zákazníka a nie je dotieravá. Blog je taktiež zdrojom zaujímavých informácií, ktoré nemusíme vyhľadávať a dozvedia sa ich veľakrát náhodne. 52 respondentov (73,2 %) potvrdzuje, že vďaka blogom sa dozvedeli o nových a zaujímavých produktoch, ako boli knihy, kozmetika, bio produkty, nové potraviny, recepty, či zrkadlovky. Blog má pre mladých ľudí často aj inšpiratívny charakter, prostredníctvom ktorého vnímajú svet inými očami, dozvedia sa rôzne názory, ktoré v nich zanechávajú určitú stopu. Mladí ľudia očakávajú od blogov to, že im poradia, pretože v živote radi skúšajú nové veci. Na druhej strane si myslia, že to môže mať negatívny dosah na „násťročných“, ktorí ešte nemajú

úplne usporiadané hodnoty a často automaticky túžia po veciach, ktoré prezentujú ich idoly, a tak sú ľahko ovplyvniteľní.

Rozhovor s vlogerom Sajfom

Súbežne s uskutočňovaním dotazníkového prieskumu sme oslovili známeho vlogera Sajfu, nakoľko sme chceli zistiť informácie o skúmanej problematike aj z pohľadu vlogera.

Prvá otázka bola zameraná na dôvod, ktorý ho viedol k vlogovaniu a hlavný zámer tejto činnosti. Sajfa chcel vlogovanie len vyskúšať a rozšíriť si pole svojej pôsobnosti o platformu, ktorá je kreatívna a slobodná. Platformu, na ktorej nemá šéfa a na ktorej môže byť skutočne na 100 % sám sebou, pričom vloguje len s tým zámerom niečo vytvoriť. Verí, že jeho vlogy skôr motivujú ľudí ako keby ich mali ovplyvňovať. Za všetkým máme hľadať tvrdú prácu. Na jednej strane má pravdu. Určite sa za všetkým ukrýva tvrdá práca, ale pre mnohých ľudí by bol veľký problém odhaliť čo i len kúsok zo svojho súkromia. Sajfa prezentuje len tú časť svojho súkromia, ktorú chce prezentovať. Ako sám uvádza: „Verte mi, že by ste nechceli vidieť celé moje súkromie."

Následne sme nadviazali na to, čomu pripisuje takú úspešnosť a sledovanosť jeho vlogov. Nevie posúdiť, či sú jeho vlogy sledované alebo úspešné. Keď sa pozrie na tvorbu mnohých iných a oveľa mladších youtuberov aj na Slovensku, tak má pocit, že je naozaj ešte len maličký a začínajúci. Myslí si, že sa ľudia chcú baviť, večer sa uvoľniť a nahliadnuť trošku do života niekoho iného. Možno vidieť zľahka jeho zákulisie, prípadne sa niečo zaujímavé o ňom dozvedieť. Aj keď si Sajfa myslí, že je „maličký youtuber", tak to nemusí byť celkom pravda. Doba, za ktorú pôsobí ako youtuber je síce krátka, ale jeho meno bolo v dotazníkoch spomínané dosť často (uviedlo 14 zo 71 respondentov), a preto nás zaujímalo, aké by mali byť podľa neho blogy/vlogy, aby boli pre čitateľov pútavé. Jeho odpoveď bola síce stručná, ale jasná a výstižná: „Blogy by mali byť predovšetkým úprimné, uveriteľné, motivujúce, dynamické, funny a pestrofarebné!" Nepochybuje o tom, že význam blogov a vlogov bude v budúcnosti rásť. Je to zdroj zábavy, v ktorom môžu ľudia odovzdávať iným ľuďom svoje skúsenosti, zážitky a poznatky. Ak chce vedieť, akú kameru si má kúpiť, tak začne sledovať blogy o kamerách.

Názor Sajfu na blogy už poznáme. Ale myslí si, že sú vlogy a blogy v súčasnosti pre podniky atraktívny marketingový nástroj komunikácie? „Určite áno, ale treba k nim pristupovať veľmi citlivo a opatrne. Ľuďom netreba nič vnucovať a samozrejme nič na silu propagovať. BMW neplatí za to, že jazdím na ich aute. Kúpil som si ho pred tromi rokmi a jazdím na ňom. Možno to niekoho inšpiruje kúpiť si také isté auto a niekto to vôbec nerieši." Jeho názor na vlogy a blogy, v ktorých sa propagujú výrobky, resp. služby je, že nemá nič proti tomu, ale musí to byť uveriteľné. Nič iné na ľudí v dnešnej dobe neplatí. Ak ľudia uveria tomu, že ste s daným produktom stotožnení, tak ho príjmu. Pri otázke možnej spolupráce s nejakým podnikom, ktorému by odprezentoval jeho produkt odpovedal rázne: „Samozrejme. Určite si to viem predstaviť." Nemyslí si, že ho niekedy nejaký vlog alebo blog ovplyvnil natoľko, že by si na jeho základe niečo kúpil. Na druhej strane si však kúpil kameru na základe odporúčaní viacerých zahraničných youtuberov, takže si vlastne nechal poradiť.

Na záver nás zaujímalo, v kom vidí Sajfa inšpiráciu. Páči sa mu Casey Neistat, ale sleduje aj Jona Olssona s priateľkou Janie. Veríme, že má nielen Sajfa inšpiráciu v niekom inom, ale že aj on je inšpiráciou pre mnohých vlogerov na Slovensku.

Z výsledkov dotazníkového prieskumu a aj uskutočneného rozhovoru vyplynulo niekoľko zaujímavých skutočností, ktoré sa vzájomne dopĺňajú. Na základe prezentovaných informácií môžeme tvrdiť, že blogy a vlogy v súčasnosti predstavujú atraktívny nástroj marketingovej komunikácie, ktorá je zacielená na mladých ľudí, pričom môžeme predpokladať, že ich význam bude rásť. Blogy a vlogy predstavujú v súčasnosti nielen zdroj zábavy, ale v mnohých ohľadoch môžu prostredníctvom nich influenceri odovzdávať ich čitateľom a sledovateľom svoje skúsenosti, zážitky a poznatky.

Záver

Vyjadrenia na blogoch, respektíve vlogoch naberajú v dnešnom modernom svete na dôležitosti. Nielen kvôli tomu, že vďaka nim môžu blogeri vyjadriť svoj názor alebo myšlienku, ale najmä vďaka tomu, že svojím názorom ovplyvňujú správanie mnohých ďalších ľudí.

Cieľom predloženého príspevku bolo zistiť, do akej miery a akým spôsobom ovplyvňujú blogy, resp. vlogy spotrebiteľské správanie mladých ľudí vo veku od 18 do 30 rokov na Slovensku. Výberový súbor bol tvorený 154 respondentmi vo veku od 18 do 30 rokov. Výsledky dotazníkového prieskumu môžu predstavovať dôležitý zdroj informácií pre podnikateľské subjekty, ktoré sa zameriavajú na segment mladých ľudí. Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplynulo, že až 64,7 % respondentov, ktorí sledujú blogy, sú mladí ľudia vo veku od 18 do 23 rokov. Na danú skutočnosť by mali reagovať podniky zameriavajúce sa na segment mladých ľudí. Podniky by mohli vytvoriť spoluprácu s populárnym blogerom, resp. vlogerom, ktorý by ich produkt vo svojich príspevkoch odprezentoval, resp. napísal naň recenziu.

Zaujímavé je, že z respondentov, ktorí čítajú blogy, tvoria ženy až 90,1 %. Z opýtaných žien si viac ako polovica na základe prečítania blogu, resp. pozretia vlogu už kúpila produkt. Dané respondentky boli s produktom spokojné. Táto skutočnosť je príležitosťou pre podnikateľské subjekty, ktoré sa primárne orientujú na segment mladých žien (napríklad podniky zaoberajúce sa módou). Dnes sa častokrát môžeme stretnúť s tým, že módne kamenné, ale aj online obchody spolupracujú s módnymi blogerkami, resp. blogerkami zaoberajúcimi sa životným štýlom. Na takejto spolupráci s blogermi fungujú napríklad nadnárodné podniky H&M, GANT, C&A, Canon, Nikon, SONY, Nike, Adidas, IKEA, Swarovski, TOPSHOP. Ďalšia možnosť spolupráca je prostredníctvom reklamných bannerov, ktoré podniky umiestnia na stránkach blogov, s ktorými uzatvoria zmluvu o spolupráci.

Na záver môžeme zdôrazniť, že blogy a vlogy predstavujú zaujímavý a moderný nástroj marketingovej komunikácie, ktorý by mali využiť najmä podniky ponúkajúce produkty (kozmetika oblečenie) pre mladé ženy vo veku od 18 – 30 rokov. Dôležité však je, aby takto nadstavená marketingová komunikácia bola uveriteľná, t. j. aby influencer (bloger, resp. vloger) bol s daným produktom stotožnený.

Náš výskum predstavuje prehľad súčasnej situácie vplyvu blogov a vlogov na nákupné správanie mladých ľudí na Slovensku, pričom ponúka priestor na zlepšenie. Najväčšími

obmedzeniami štúdie je vzorka respondentov (tzv. pohodlná vzorka respondentov, v ktorej až 87 % predstavujú ženy), v dôsledku čoho nemohli byť výsledky prieskumu zovšeobecnené na celý základný súbor. Obmedzenia štúdie vytvárajú príležitosti pre budúci výskum, v rámci ktorého je možné uskutočniť aj hĺbkové štatistické analýzy. Skúmaná problematika by takisto mohla byť doplnená o podnikateľské hľadisko, teda mohli by sme sa obrátiť priamo na podnik, ktorý spolupracuje s konkrétnymi blogermi, resp. vlogermi a následne by sme zistili, či daný nástroj marketingovej komunikácie ovplyvňuje ich výšku tržieb. Dotazníkový prieskum by mohol byť doplnený aj o ďalšie vekové kategórie respondentov nad 30 rokov a následne by sme mohli sledovať závislosti medzi vekom a kúpou produktu na základe informácií získaných z blogu.

Tento článok odporúčal na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. Ing. Janka Táborecká-Petrovičová, PhD.

Použitá literatúra

1. Anonym, 2016. *Blog Definition* [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: http://www.marketingterms.com/dictionary/blog/.
2. CABRERA, Pauline, 2016. *What Is Vlog? And Why Video Blogging Is Starting To Take Over* [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: http://www.twelveskip.com/guide/vlogging/967/what-is-vlogging.
3. COURTENAY-SMITH Natasha, 2017. *Blog za milión*. Bratislava: Ikar. ISBN 9788055154534.
4. CHEN Shih-Chich a Chieh-Peng LIN, 2015. The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. In: *Technological Forecasting & Social Change*, č. 96, s. 40-50. ISSN: 0040-1625.
5. DEANGDEELERT CHO, Joy. 2012. *Blog, Inc.: Blogging for Passion, Profit, and to Create Community.* San Francisco, USA: Chronicle Books LLC. . ISBN: 9781452107202.
6. DEHGHANI et al. 2016. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. In: *Computers in Human Behavior*. Roč. 59. s. 165-172. ISSN 0747-5632.
7. DUERMYER, Randy, 2016. *Blogging – What is it? (Definition and Information of Blogging)* [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: https://www.thebalance.com/blogging-what-is-it-1794405.
8. GUNELIUS, Susan, 2014. *The influence of blogs on purchase decicions* [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: http://www.corporate-eye.com/main/the-influence-of-blogs-on-purchase-decisions/.
9. CHAN W. Chan. a Renée MAUBORGNE, 2015. *Strategie modrého oceánu (umění vytvořit si svrchovaný tržní prostor a vyřadit tak konkurenty ze hry)*. Praha : Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-295-6.
10. KURAJDOVÁ, Klaudia, 2014. Proposal for the model of household life cycle redefinition. In: *Mladá veda.* Roč. 2, č. 1. s. 19-26. ISSN 1339-3189.
11. KURAJDOVÁ, Klaudia a Janka TÁBORECKÁ-PETROVIČOVÁ. 2015. Literature review on factors influencing milk purchase behaviour. In: *International review of management and marketing*. Roč. 5, č. 1, s. 9-25, ISSN 2146-4405.
12. LEE J. Jung a Brandi WATKINS, 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. In: *Journal of Business Research.* Roč. 69, č. 2, s. 5753-5760. ISSN 0148-2963.
13. NAVARRO Gema Marténez a Mencía de Garcillán LÓPEZ-RÚA, 2016. The influence of blogs in fashion in consumer behavior: an exploratory approach. In: *Revista de Comunicación Vivat Academia.* Roč. 19, č. 135, s. 85-109. ISSN 1575-2844.
14. SINGH, Tanuja, Liza VERON-JACKSON a Joe CULLINANE, 2008. Blogging: A new play in your marketing game plan. In: *Business Horizons.* č. 51. s. 281-292. ISSN: 0007-6813. Doi: 10.1016/j.bushor.2008.02.002.
15. TU, Liyan, 2016. Influence and Countermeasure of micro blog on College Students' Ideological and Political Education. In: *PROCEEDINGS OF THE 2015 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION, MANAGEMENT, ARTS, ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCE.* Roč. 46. s. 555-559. ISSN: 2352-5398.