



KLÚČOVÉ FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE PROCES NÁKUPU MUŽOV V PROSTREDÍ E-COMMERCE

Dominik Laitkep¹

Abstract: Knowledge of consumer behaviour in the e-commerce market can be considered a competitive advantage. The aim of this study is to present the results of author primary research, processed by reducing the number of variables by applying factor analysis. Factor analysis reveals the key factors influencing the consumer behaviour in case of purchasing process by Slovak consumers, men who use social networks. The results reveal a strong and direct relationship between various attribute variables, but mainly the payment for the ordered goods with delivery method of purchase.

Keywords: consumer behavior, factor analysis, e-commerce, social networks

Úvod

V prostredí e-commerce nie je jednoduché porozumieť spotrebnému správaniu zákazníkov. Stáva sa, že zákazníci na týchto spotrebných trhoch sa chovajú odlišne od toho, ako deklarujú svoje potreby a svoje prania. Ako uvádza Philip Kotler v knihe Marketing, faktory nákupného správania sa dajú rozdeliť do štyroch faktorových skupín medzi ktoré spadajú kultúrne, spoločenské, osobnostné a psychologické faktory.[1] Netreba však zabúdať na to, že spotrebiteľ je pri rozhodovaní o kúpe ovplyvňovaný aj ďalšími, modernými faktormi. Určité z týchto faktorov sa dajú ovplyvniť, iné zas nie. Je dobré ich poznať a svoje zacielenie nasmerovať podľa toho, kto je spotrebiteľom.

Vývoj digitálnych technológií a pokroky e-commerce poskytujú nové možnosti pre obchodníkov ale aj zákazníkov. Tieto pokroky znamenajú, že spôsob, akým zákazníci nakupujú produkty a služby sa mení a vyvíja. Prostredie digitálneho obchodu ponúka nové príležitosti. Rôznorodosť dnes ponúkaných produktov povzbudzuje spotrebiteľov v skracovaní rozhodovacieho procesu a spotrebiteľia čoraz častejšie nakupujú impulzívne.

Nakupovanie je procesom eliminácie možností, preto sa obchodníci musia zamýšľať nad tým, ako urobiť nákupný proces čo najintuitívnejším a najplynulejším. Spotrebiteľ čoraz častejšie premýšľa o značke a v značnej miere to ovplyvňuje jeho nákupné rozhodovanie. Keďže sociálne siete môžu narušiť alebo posilniť preferencie značky, je pre obchody nevyhnutné prehlbovať kontrakt so svojimi zákazníkmi a prinášať pre nich neustále novinky. E-commerce neustále rastie a v súčasnosti predstavuje približne 14 % globálnych predajov. Nové spôsoby nakupovania sa vyvíjajú každý deň pričom najväčším trendom sú sociálne siete a nakupovanie pomocou rôznych mobilných aplikácií.[5]

¹ Ing. Dominik Laitkep, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, tel.: +421 41 513 44, e-mail: dominik.laitkep@fpedas.uniza.sk

Analýza súčasného stavu

Tempo rastu obratu internetových obchodov sa oproti roku 2019 sa výrazne zrýchlilo, a to až o dvadsať percent. Slovenský zákazníci v domácich internetových obchodoch v roku 2019 minuli 1,36 miliardy eur. Najsilnejším nákupným obdobím je vianočná sezóna, ktorá začína približne v polovici novembra počas výpredajových akcií Black Friday. Najsilnejšie čísla e-commerce však dosahuje v druhom decembrovom týždni, kedy majú nakupujúci spravidla poslednú možnosť nákupov s garanciou doručenia do Štedrého dňa. [2]

V roku 2019 bolo na slovenskom internete online 3,5 milióna Slovákov. Spravidla bolo na slovenskom internete online viac mužov, ktorí trávia na slovenských webových stránkach viac času a to o hodinu a šesťnásť minút dlhšie a vygenerovali o 18% viac zobrazených stránok ako ženy. Najväčšou skupinou návštevníkov slovenského internetu tvorili návštevníci so stredoškolským vzdelaním vo veku 25 až 44 rokov. Vo vianočných časoch, decembri, bola návštevnosť slovenských webových stránok tvorená v najväčšej miere priamo odkazmi zo sociálnych sietí zapríčinená organickými a platenými príspevkami na Facebooku a Instagrame. [4]

Cieľ a metodika

Cieľom odborného článku je poukázať na identifikáciu kľúčových faktorov ovplyvňujúcich proces nákupu najmä na internete u mužov, Slovákov, používajúcich sociálne siete. Jednotlivé redukované faktory sú tvorené atribútmi, s ktorými sa potencionálny zákazník pri rozhodovaní o vykonaní nákupu stretne. Faktory poskytujú identifikáciu kľúčových prvkov, na ktoré by sa obchodníci mali v tomto konkrétnom prípade zamerať. Faktorová analýza je aplikovaná na platforme opensource softvérového riešenie PSPP. [6], [8]

Na realizovanie tohto cieľa bolo potrebné využiť metódy, ktorými sú metóda excerptovania, metóda analýzy, primárny výskum, faktorová analýza, metóda indukcie a dedukcie. [7] Metódu excerptovania sme využili pri získaní teoretických poznatkov skúmanej problematiky. Metódu analýzy sme využili pri analýze súčasného stavu, kedy sme sledovali sekundárny výskum. Následne bol realizovaný primárny výskum, ktorý bol orientovaný na zistenie, aké atribúty ovplyvňujú nákupné správanie zákazníkov v Slovenskej republike. Po získaní odpovedí respondentov zákazníkov bola vykonaná exploračná faktorová analýza, ktorá prezentuje kľúčové faktory ovplyvňujú vykonanie nákupu oslovenej cieľovej skupiny. V prípade tohto odborného článku zákazníkov e-commerce predstavovali muži, ktorý boli respondentmi v dotazníkovom skúmaní realizovanom koncom roka 2019 v mesiaci november. Respondentov tvorilo 490 respondentov od 15 do 64 rokov s priemerným vekom 23.82 rokov používajúcich sociálne siete. Prezentované výsledky sa vzťahujú na podmienky slovenského e-commerce.

Pre výpočet minimálnej veľkosti vzorky bolo potrebné zistiť, koľko obyvateľov, mužov v Slovenskej republike je vo veku 15-64 rokov. K dátumu 18. 03. 2020 je počet vybraných obyvateľov nad v Slovenskej republike 1 868 546. [3] Po zistení počtu obyvateľov výberového spektra sme použili nasledovný vzorec pre výpočet veľkých základných súborov.

$$n \geq t_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 * \frac{\sigma^2}{\Delta^2}$$

kde:

n - je minimálna veľkosť vzorky (minimálny počet respondentov),

$t_{(1-\alpha/2)}$ - je kritická hodnota určená z tabuliek (kritické hodnoty normovaného normálneho rozdelenia),

σ^2 - je rozptyl vypočítaný zo smerodajnej odchýlky,

Δ - je maximálne prípustné rozpätie chýb.

Následne sme dosadili zistené hodnoty do vzorca:

$$n \geq \frac{1,96^2}{0,05^2} \times 0,5^2 = 384,16 \div 384 \text{ respondentov}$$

Po dosadení hodnôt do vzorca pre výpočet vzorky veľkých základných súborov sme zistili, že pri 95 % spoľahlivosti a 5 % rozpätí chýb tvorí minimálnu výberovú vzorku 384 respondentov. Pri uskutočňovaní primárneho prieskumu sa nám podarilo osloviť až 490 respondentov, užívateľov sociálnych sietí. Z toho dôvodu môžeme konštatovať, že požiadavka pre naplnenie minimálnej veľkosti vzorky bola splnená.

Následne pre vyhodnotenie výsledkov primárneho výskumu bola použitá faktorová analýza, kedy prostredníctvom tejto analýzy bolo identifikovaných sedem faktorov. Metódy ako indukcia a dedukcia bola využitá pri zhodnotení výsledkov a jednotlivých odporúčaní.

Výsledky

Primárny výskum vykonaný formou dotazníka priniesol výsledky vo forme odpovedí na otázky od respondentov, na dvadsaťpäť otázok, ktoré prezentovali atribúty stanovené na základe situačnej analýzy a primárneho prieskumu. Otázky sa týkali rôznych online ale aj offline komunikačných kanálov a predajných a marketingových metód, ktoré sú zobrazené v tabuľke č. 1 pričom respondent si mohol vybrať medzi odpoveďou na likertovej stupnici od 1-5, kedy 1 predstavovala úplný nezáujem a 5 maximálny záujem.

Tabuľka 1 Premenné atribúty

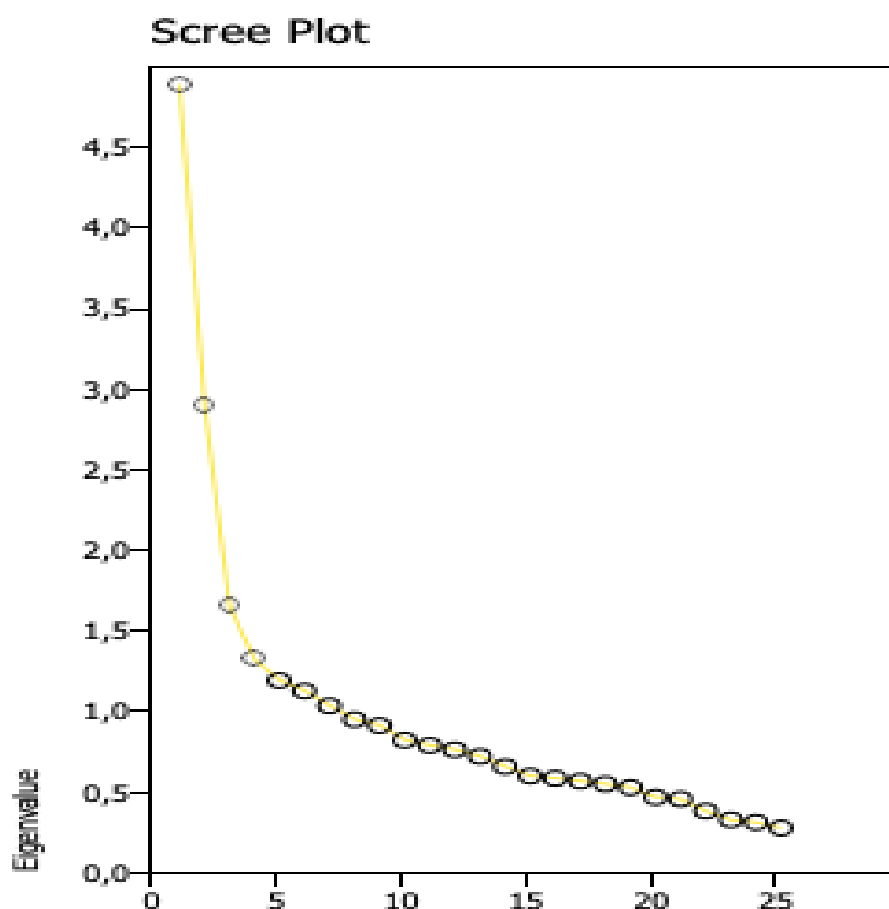
Premenné atribúty	Hodnota
1. Dôležitosť sociálnych sietí pri rozhodovaní o nákupe	1,00
2. Kvalita príspevkov uverejňovaných na sociálnych sieťach	1,00
3. Pravdivosť príspevkov uverejňovaných na sociálnych sieťach	1,00
4. Reklamné príspevky od influencerov	1,00
5. Recenzie od influencerov	1,00
6. Promo kód na nákup od influencerov	1,00
7. Zľavové akcie	1,00
8. Promo kódy pre prvý nákup	1,00
9. Aktivity obchodníkov na sociálnych sieťach	1,00
10. Možnosť nákupu v kamenných predajniach	1,00
11. Nakupovanie online	1,00
12. Dizajn web stránok	1,00
13. Impulzívne nakupovanie	1,00
14. Metódy doručenia objednaného tovaru	1,00
15. Dodanie objednaného tovaru zadarmo	1,00
16. Offline reklama	1,00
17. Nakupovanie prostredníctvom mobilnej aplikácie	1,00
18. Udržateľnosť podnikania a zodpovednosť obchodníkov	1,00
19. Aktivity obchodníkov na YouTube	1,00
20. Recenzie obchodníkov	1,00
21. Nakupovanie u známych obchodníkov	1,00
22. Platba v hotovosti	1,00
23. Platba online	1,00
24. Platba kryptomenami	1,00
25. Dôležitosť newsletterov	1,00

Zdroj: Autor.

Stanovenie počtu faktorov

Počet vygenerovaných faktorov graficky interpretujeme pomocou nasledujúceho obrázku č. 1, ktorý nám ukazuje reálny počet potenciálnych faktorov, ktorý je vyjadrený prostredníctvom grafu - scree plot. Scree plot slúži k určeniu ďalších interpretovateľných faktorov s ich vlastnými číslami a rozptylom.

Os Y vyjadruje eigenvalue, čo predstavuje vlastnú hodnotu. Vlastná hodnota predstavuje číslo konkrétneho faktora, ktoré nám hovorí o tom, koľko variability daný faktor predstavuje z celkového systému sledovaných premenných. Na osi X sú usporiadané faktory od najväčšieho po najmenší faktor. Obrázok č.1 graficky zobrazuje všetky zadané atribúty, konkrétne 25 potencionálnych faktorov.



Obrázok 1 Scree plot (Zdroj: autor)

V prípade nášho obrázku č.1 identifikujeme 25 potencionálnych faktorov. Nakoľko významné faktory sú len tie, s y väčšie ako 1, identifikovali sme 7 kľúčových faktorov. Daných 7 faktorov môžeme považovať za významné.

Vlastné hodnoty a ich percentuálna variabilita identifikovaných faktorov

Vlastná hodnota prvého faktora je 4,89. (pozri stĺpec Celková vlastná hodnota v tabuľke 2). Trinásť faktorov vysvetľuje 56,66% variability všetkých premenných. Celkové percento variability vysvetlené týmito faktormi je primerané. Môžeme povedať, že ide o pozitívne hľadisko, pretože čím viac variability máme vysvetlenej, tým lepšie je možné redukovať naše pôvodné premenné.

Tabuľka 2 Usporiadanie faktorov podľa vlastných hodnôt

Komponent	Počiatočné vlastné hodnoty			Komponent	Rotačné súčty štvorcových zaťažení		
	Celková vlastná hodnota	% variability	Kumulatívne %		Celková vlastná hodnota	% variability	Kumulatívne %
1.	4,89	19,56	19,56	1.	2,01	8,03	8,03
2.	2,90	11,60	31,16	2.	1,67	6,68	14,72
3.	1,66	6,63	37,80	3.	1,87	7,47	22,18
4.	1,33	5,31	43,11	4.	2,13	8,50	30,69
5.	1,20	4,81	47,93	5.	1,92	7,66	38,35
6.	1,14	4,55	52,48	6.	2,84	11,36	49,71
7.	1,05	4,18	56,66	7.	1,74	6,95	56,66
8.	,96	3,84	60,50				
9.	,92	3,69	64,19				
10.	,83	3,33	67,51				
11.	,80	3,20	70,71				
12.	,77	3,09	73,80				
13.	,73	2,92	76,72				
14.	,67	2,67	79,39				
15.	,61	2,44	81,83				
16.	,59	2,38	84,21				
17.	,58	2,31	86,52				
18.	,56	2,24	88,75				
19.	,54	2,15	90,90				
20.	,48	1,91	92,81				
21.	,47	1,86	94,67				
22.	,39	1,56	96,23				
23.	,34	1,34	97,58				
24.	,32	1,28	98,86				
25.	,29	1,14	100,00				

Zdroj: Autor.

Faktorová matica pre všetky faktory

V prípade matice zobrazenej v tabuľke č. 3 zobrazuje matica faktorové zaťaženie všetkých premenných atribútov k identifikovaným faktorom. V matici je uvedené nasýtenie pre každý faktor a vyplýva z nej, o aké vzťahy medzi premennými a faktormi ide. Matica vysvetľuje dané premenné, ktoré predstavujú atribúty z primárneho prieskumu a zobrazujú pozitívne a negatívne nasýtenie. Podľa nasýtenia je možné vyčítať, ako daný atribút predstavuje záťaž k daným vygenerovaným faktorom. Aj v tomto prípade platí záťaž v rozmedzí od – 1 do 1 od najnižšieho nasýtenia po najvyššie. [9]

Tabuľka 3 Faktorová matica

Premenné - atribúty	Komponent						
	1	2	3	4	5	6	7
1.	,65	,04	-,21	,32	-,19	,06	-,15
2.	,64	,11	-,32	,30	-,24	-,04	-,06
3.	,27	,38	-,41	,34	-,18	-,03	-,10
4.	,50	-,50	,17	,03	-,08	-,37	,12
5.	,62	-,40	,11	,00	-,05	-,38	,13
6.	,63	-,26	,06	,20	,05	-,37	,01
7.	,50	,14	,22	,25	,45	,24	,09
8.	,63	,18	,08	,21	,12	,17	,01
9.	,50	,08	,01	,26	,36	,32	,08
10.	,09	-,44	-,70	-,09	,17	-,05	-,01
11.	,20	,50	,65	,05	-,07	,05	,07
12.	,32	,41	,09	-,10	,11	-,31	,03
13.	,56	-,31	,23	-,08	,03	,01	-,01
14.	,21	,55	-,13	-,22	,27	-,23	-,12
15.	,28	,20	-,03	-,21	,44	-,11	-,54
16.	,39	-,21	-,20	-,14	,08	,16	-,17
17.	,38	,34	-,02	-,08	-,26	,08	-,16
18.	,31	-,03	-,08	-,31	-,35	,40	-,15
19.	,52	-,14	,06	-,16	-,22	,21	,12
20.	,31	,52	-,08	-,17	-,19	-,09	,39
21.	,38	,47	-,18	-,24	-,05	,02	,27
22.	,17	,03	-,35	-,31	,33	,08	,51
23.	,27	,41	,02	-,39	-,11	-,19	-,25
24.	,41	-,43	,20	-,39	,00	,08	-,08
25.	,56	-,35	,10	-,21	,00	,24	-,05

Zdroj: Autor.

Faktorová matica pre všetky faktory

Pre lepšiu interpretáciu je nutné pochopiť rotáciu faktorov. Po uplatnení rotácie je možné identifikovať hodnoty korelácie k jednotlivým faktorom a určiť ich tak, aby bolo možné identifikovať ich záťaž na daný faktor príslušnou premennou. V tomto prípade postupujeme roztriedením príslušných premenných k faktorom pomocou zaradenia k faktoru pomocou ich najvyššej hodnoty. Z danej rotačnej matice v tabuľke č. 4 vyplýva, aké vzťahy medzi sebou premenné majú. Faktorová matica predstavuje maticu identifikovaných faktorov a hodnoty korelácie medzi identifikovanými faktormi 1 až 7. Ide o hlavný výstup z faktorovej analýzy. [10]

Tabuľka 2 Rotovaná Faktorová matica

Premenné - atribúty	Komponent						
	1	2	3	4	5	6	7
1.	,22	,04	-,04	,67	,26	,27	,00
2.	,14	,04	-,08	,73	,16	,27	,14
3.	-,11	,10	-,06	,69	,07	-,11	,14
4.	,12	-,08	-,05	,02	,00	,82	-,03
5.	,14	,01	-,06	,09	,06	,83	,07
6.	,01	,10	-,05	,24	,20	,73	-,02
7.	,03	,10	,15	,06	,77	,14	,06
8.	,18	,11	,15	,33	,53	,20	,13
9.	,11	,02	-,02	,17	,72	,08	,08

10.	,07	-,02	-,83	,08	-,04	,12	,01
11.	,01	,13	,80	,00	,22	,01	,16
12.	-,12	,42	,21	,11	,09	,18	,33
13.	,38	,04	,04	-,01	,24	,52	-,03
14.	-,13	,63	,03	,11	,09	-,09	,34
15.	,08	,75	-,10	,01	,23	,02	-,16
16.	,38	,14	-,29	,11	,17	,15	-,04
17.	,29	,23	,23	,39	,00	-,02	,18
18.	,67	,00	,01	,18	-,06	-,09	,08
19.	,51	-,10	,05	,14	,13	,28	,19
20.	,02	,09	,22	,23	-,02	,01	,69
21.	,14	,21	,07	,22	,10	-,04	,64
22.	,04	-,02	-,40	-,20	,23	,00	,61
23.	,20	,56	,20	,14	-,18	,01	,23
24.	,56	,08	-,07	-,24	,05	,42	-,06
25.	,59	,01	-,09	-,02	,25	,36	-,02

Zdroj: Autor.

Interpretácia faktorov

Na základe uvedených údajov v tabuľke č. 4 môžeme prejsť na interpretáciu dosiahnutých výsledkov. Z 25 premenných, ktoré predstavovali atribúty z primárneho prieskumu, ktoré sme analyzovali pomocou faktorovej analýzy môžeme charakterizovať celkovo sedem kľúčových faktorov. Daných sedem faktorov predstavuje vzťah medzi jednotlivými premennými. V nasledujúcej časti interpretácie faktorov budú kľúčové faktory charakterizované a interpretované.

Faktor č.1

Faktor číslo 1 obsahuje premenné, ktorých nadobudnutá hodnota je od 0,38 do 0,67. Všetky premenné atribúty pozitívne korelujú s faktorom č.1. Faktor č.1 reprezentuje kombináciu premenných, akými sú offline reklamy, udržateľnosť, YouTube aktivity spolu s platením pomocou kryptomien a impulzom pre nákup vo forme newslettera. Na základe výsledkov faktorovej analýzy je možné potvrdiť, že dané atribúty obsiahnuté vo faktore č.1 sú málo dôležité na základe stanovenia hodnoty významnosti uvedenej v tabuľke č.5 v sekcii Stanovenie hodnoty významnosti.

Faktor č.2

Faktor číslo 2 obsahuje premenné, ktorých nadobudnutá hodnota je od 0,42 do 0,75. Všetky premenné atribúty pozitívne korelujú s faktorom č.2. Faktor č.2 reprezentuje kombináciu premenných, akými sú design webstránky, metóda doručenia tovaru a doručenie zdarma spolu s možnosťou platby online. Na základe výsledkov faktorovej analýzy je možné potvrdiť, že sa jedná o najvýznamnejší faktor, ktorý ovplyvňuje zákazníka pri vykonaní nákupu. Faktor je najvýznamnejším na základe stanovenia hodnoty významnosti uvedenej v tabuľke č.5 v sekcii Stanovenie hodnoty významnosti.

Faktor č.3

Faktor číslo 3 obsahuje premennú, ktorej nadobudnutá hodnota je 0,80. Faktor č. 3 obsahuje len jednu premennú, a to metódu nákupu online. Tento atribút prezentuje samostatnú kategóriu a samostatný faktor. Faktor číslo 3. je na treťom mieste dôležitosti na základe stanovenia hodnoty významnosti uvedenej v tabuľke č.5.

Faktor č.4

Faktor číslo 4 obsahuje premenné, ktorých nadobudnutá hodnota je od 0,23 do 0,73. Všetky premenné atribúty pozitívne korelujú s faktorom č.4. Faktor č.4 reprezentuje kombináciu premenných, akými sú dôležitosť sociálnych sietí pri rozhodovaní o vykonaní nákupu, kvalita a pravdivosť príspevkov uverejňovaných na sociálnych sieťach a stránkach obchodov, možnosť nákupu pomocou mobilnej aplikácie. Na základe výsledkov faktorovej analýzy je možné potvrdiť, že dané atribúty obsiahnuté vo faktore č.4 sú dôležité ale nie sú hlavným impulzom pre nákup.

Faktor č.5

Faktor číslo 5 obsahuje premenné, ktorých nadobudnutá hodnota je od 0,53 do 0,77. Všetky premenné atribúty pozitívne korelujú s faktorom č.5. Faktor č.5 reprezentuje kombináciu premenných, akými sú promo kódy pre prvý nákup, zľavové akcie a firemné aktivity na sociálnych sieťach. Na základe výsledkov faktorovej analýzy je možné potvrdiť, že dané atribúty obsiahnuté vo faktore č.5 sú málo dôležité na základe stanovenia hodnoty významnosti uvedenej v tabuľke č.5 v sekcii Stanovenie hodnoty významnosti.

Faktor č.6

Faktor číslo 6 obsahuje premenné, ktorých nadobudnutá hodnota je od 0,12 do 0,83. Všetky premenné atribúty pozitívne korelujú s faktorom č.6. Faktor č.6 reprezentuje kombináciu premenných, akými sú nákupy v kamenných predajniach, aktivity influencerov na sociálnych sieťach a ich názory spolu so zvykom impulzívne nakupovať. Na základe výsledkov faktorovej analýzy je možné potvrdiť, že dané atribúty obsiahnuté vo faktore č.6 sú najmenej dôležité, na základe stanovenia hodnoty významnosti uvedenej v tabuľke č. 5.

Faktor č.7

Faktor číslo 7 obsahuje premenné, ktorých nadobudnutá hodnota je od 0,61 do 0,69. Všetky premenné atribúty pozitívne korelujú s faktorom č.7. Faktor č.7 reprezentuje kombináciu premenných akými sú recenzie obchodov, nakupovanie u známeho obchodníka a platba v hotovosti. Na základe výsledkov faktorovej analýzy je možné potvrdiť, že sa jedná druhý najvýznamnejší faktor, ktorý ovplyvňuje zákazníka pri vykonaní nákupu. Faktor je druhým najvýznamnejším na základe stanovenia hodnoty významnosti uvedenej v č.5 v sekcii Stanovenie hodnoty významnosti.

Stanovenie hodnoty významnosti

Pre transformované faktory 1 až 7 bola stanovená hodnota významnosti, ktorá evokuje dôležitosť ich ovplyvňovania pri nákupe. Tabuľka zobrazuje dosiahnuté hodnoty významnosti týchto faktorov. Určenie významnosti vychádza z priemerných hodnôt stanovených pomocou likertovej škály konkrétneho atribútu v realizovanom primárnom prieskume.

Tabuľka 5 Rotovaná Faktorová matica

Poradové číslo	Faktor	Hodnota významnosti
1.	Faktor č. 2	$[(3,59+4,05+3,41+3,76)/4] = 3,70$
2.	Faktor č. 7	$[(3,75+3,65+3,24)/3] = 3,54$
3.	Faktor č. 3	$[(3,41)/1] = 3,41$
4.	Faktor č. 4	$[(2,97+3,03+4,05+3,37)/4] = 3,35$
5.	Faktor č. 5	$[(2,81+2,74+2,74)/3] = 2,76$
6.	Faktor č. 1	$[(2,31+3,06+2,29+1,61+1,92)/5] = 2,23$
7.	Faktor č. 6	$[(1,75+1,92+2,29+2,76+1,80)/5] = 2,10$

Zdroj: Autor.

Záver

Výsledkom faktorovej analýzy je, že sme prostredníctvom 25 premenných atribútov identifikovali sedem faktorov, ktoré vplývajú na nákupné správanie zákazníkov, mužov, používajúcich sociálne siete. Na základe prezentovaného výskumu a výsledkov faktorovej analýzy je možné vyjadriť, že nákupné správanie zákazníkov, mužov používajúcich sociálne siete je ovplyvnené najmä atribútmi, ako dizajn miesta na ktorom online nakupujú, bezplatným doručením ich nakúpeného tovaru a zaplatením za doručený tovar online, bezhotovostne. Dôležité sú aj recenzie podnikov na internete a nakupovanie od známych podnikov pričom veľkú rolu zohrávajú taktiež ich stránky na sociálnych sieťach.

Tento výsledok dokazuje že u mužov, ktorí nakupujú na internete stále prevládajú hlavne základné a zaužívané atribúty, ktoré majú najväčší vplyv na ich nákupné správanie a do úzadia stále patria novinky vo forme ovplyvňovania ich rozhodnutia známymi osobami označovanými za influencerov spolu s rôznymi zľavovými akciami a platením kryptomenou.

Výskum dokazuje, že spotrebitelia sú zvyknutí sa o svojich nákupoch rozhodovať priamo na internete a využívajú všetky dostupné informácie. Pre podniky je dôležité, aby využívali všetky dostupné možnosti, ktoré im internet poskytuje a agilne reagovali na ich prania. Výsledky odkrývajú zaujímavé zistenia vo väzbe na vzájomné korelácie medzi jednotlivými skúmanými premennými a následne aj na ich významnosť z pohľadu ich vplyvu na nákupné správanie sa zákazníka.

Literatúra

- [1] KOTLER, Ph.: Marketing management. Praha : Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5
- [2] Heureka.cz: Slováci v roku 2019 na e-shopoch vytvorili nový rekord – minuli 1,36 miliardy eur. Dostupné na internete:< <https://onas.heureka.cz/slovaci-v-roku-2019-na-e-shopoch-vytvorili-novy-rekord-minuli-136-miliardy-eur>>.
- [3] Vekové zloženie – SR, oblasti, kraje, okresy, mesto, vidiek. (18.03. 2020). STATdat.
- [4] IABSlovakia: Návštevnosť slovenského internetu v roku 2019. Dostupné na internete:< https://www.iabslovakia.sk/wpcontent/uploads/2020/03/IAB_Sprava_IABmonitor_2019_FINAL.pdf>.
- [5] IPSOS: The evolution of shopper behaviour. Dostupné na internete:<<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/evolution-shopper-behaviour-jan2020-ipsos.pdf>>.
- [6] JOHNSON. R. A. – WICHERN. D. W. Applied multivariate statistical analysis. New Jersey: Pearson, 2007. 808 s. ISBN 978-0131-8771-53
- [7] HEBÁK, P a kol. Vícerozměrné statistické metody 3. Praha: Informatorium, 2007. 256 s. ISBN 80-733-303-938
- [8] Statistika PSPP. Dostupné na internete: < <https://statistikapspp.sk/softver-pspp/>>.
- [9] Hayton, J. C., Allen, D. G., & Scarpello, V. (2004). Factor Retention Decisions in Exploratory Factor Analysis: a Tutorial on Parallel Analysis. *Organizational Research Methods*, 7(2),191–205. Dostupné online: <<https://doi.org/10.1177/1094428104263675>>.
- [10] Michael W. Browne (2001) An Overview of Analytic Rotation in Exploratory Factor Analysis, *Multivariate Behavioral Research*, 36:1, 111-150, DOI: 10.1207/S15327906MBR3601_05