



PSYCHOLÓGIA SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA V E-SHOPOCH: ČO MOTIVUJE ZÁKAZNÍKOV K NÁKUPU?

Marek Miklúš¹, Natália Stalmašeková²

Abstract: The rapid growth of e-commerce has significantly transformed consumer decision-making processes. Psychological factors play a crucial role in shaping customer behavior in online environments. This article examines key motivators influencing purchasing decisions in e-shops, including website design, social proof (reviews and ratings), personalized marketing, and psychological effects such as the anchoring effect, fear of missing out (FOMO), and pricing strategies. Special attention is given to the role of heuristics and cognitive shortcuts that impact the speed and nature of consumer decision-making in digital spaces. Research findings indicate that effectively leveraging these factors can significantly enhance e-shop conversion rates. The article also highlights the ethical considerations of psychological strategies in online retail.

Keywords: e-commerce, consumer behavior, online shopping, sales psychology, marketing strategy

Úvod

E-commerce sa stal neoddeliteľnou súčasťou moderného maloobchodu, pričom digitálne platformy výrazne menia spôsob, akým spotrebitelia nakupujú produkty a služby. Rýchly technologický pokrok, široká dostupnosť internetu a neustále sa vyvíjajúce digitálne marketingové stratégie spôsobili, že zákazníci dnes čelia množstvu stimulov, ktoré ovplyvňujú ich rozhodovanie v online prostredí. Na rozdiel od tradičných kamenných predajní sa spotrebitelia pri online nákupoch nemôžu fyzicky dotknúť produktov, vyskúšať si ich ani priamo komunikovať s predajcom. Preto sa ich rozhodovanie do veľkej miery zakladá na vizuálnej prezentácii produktov, recenziách iných zákazníkov, cenových stratégiách a psychologických faktoroch, ktoré môžu podvedome ovplyvniť ich nákupné správanie. Kľúčové faktory, ako je efekt kotvy (anchoring effect), FOMO (fear of missing out) alebo vnímanie cien, môžu výrazne ovplyvniť spôsob, akým zákazníci vyhodnocujú ponuky a robia finálne rozhodnutia.[1]

Okrem toho zohráva dôležitú úlohu aj dôvera zákazníkov voči e-shopu, ktorá je často budovaná prostredníctvom hodnotení, transparentných informácií o produktoch a kvalitného zákazníckeho servisu. V online prostredí majú spotrebitelia prístup k veľkému množstvu alternatív, čo zvyšuje konkurenciu medzi predajcami a zároveň zvyšuje nároky zákazníkov na rýchlosť, pohodlie a personalizáciu nákupného procesu. V dôsledku toho sa podniky snažia využívať rôzne digitálne nástroje a analytické metódy, aby lepšie porozumeli správaniu spotrebiteľov a optimalizovali svoje marketingové stratégie.

¹ Bc. Marek Miklúš, Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, e-mail: miklus3@stud.uniza.sk

² Ing. Stalmašeková Natália, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, e-mail: natalia.stalmasekova@fpedas.uniza.sk

Cieľom článku je analyzovať hlavné psychologické faktory, ktoré motivujú zákazníkov k nákupu v e-shopoch. Zameriame sa na vplyv dizajnu e-shopov, sociálnych dôkazov, personalizovaného marketingu a rôznych kognitívnych skratiek, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodovanie. Článok tiež skúma, akým spôsobom môžu e-shopy využívať tieto poznatky na optimalizáciu svojich marketingových stratégií a zvýšenie konverzií. [1]

Teoretické východiská

Čo ovplyvňuje nákupné rozhodovanie?

Spotrebiteľské správanie v e-commerce je ovplyvnené viacerými faktormi, ktoré súvisia s psychológiou rozhodovania. Zatiaľ čo v kamenných predajniach zohrávajú dôležitú úlohu zmyslové vnímanie, osobná interakcia a okamžitá dostupnosť produktov, online nakupovanie sa spolieha na digitálne podnety, vizuálnu prezentáciu a dôveru v predajcu. V nasledujúcich podkapitolách sa pozrieme na kľúčové psychologické faktory, ktoré ovplyvňujú správanie zákazníkov pri online nákupoch. [2] [3]

1. Heuristiky a kognitívne skratky pri online nákupoch

Spotrebiteľia sa pri rozhodovaní často spoliehajú na tzv. heuristiky – mentálne skratky, ktoré im pomáhajú robiť rýchle rozhodnutia bez hlbšej analýzy všetkých dostupných možností. Hoci tieto skratky zjednodušujú rozhodovací proces, môžu viesť aj k systematickým chybám v úsudku a iracionálnym nákupným rozhodnutiam. [3] V prostredí e-commerce sa najčastejšie vyskytujú tieto heuristiky:

Efekt kotvy (anchoring effect) – Zákazníci si podvedome „zakotvia“ prvú informáciu, ktorúvidia, a porovnávajú s ňou ďalšie možnosti. Napríklad ak e-shop zobrazí „pôvodnú cenu“ 100 € a vedľa nej „zľavnenú cenu“ 70 €, zákazník má pocit výhodnej ponuky, hoci reálna hodnota produktu môže byť nižšia. Tento efekt sa využíva v cenových stratégiách, zľavových akciách a dynamickom oceňovaní, pričom zákazníci často hodnotia cenu nie na základe reálnej hodnoty produktu, ale na základe relatívneho porovnania s prvou uvedenou cenou. [3]

Efekt rámcovania (framing effect) – Spôsob prezentácie informácií môže ovplyvniť vnímanie hodnoty produktu. Napríklad tvrdenie „90 % zákazníkov je spokojných s týmto produktom“ pôsobí pozitívnejšie než „10 % zákazníkov malo negatívnu skúsenosť“, aj keď ide o tú istú informáciu. Podobne ak e-shop použije formuláciu „Kúpte teraz a ušetríte 30 %!“ namiesto „Tento produkt stojí len 70 % pôvodnej ceny“, zákazníci vnímajú ponuku atraktívnejšie. Efekt rámcovania sa často využíva v reklamách, pri zobrazovaní zliav a pri marketingovej komunikácii s cieľom zvýšiť vnímanú hodnotu produktu. [2]

Efekt výnimočnosti (scarcity effect) – Produkty prezentované ako obmedzené („Zostáva posledných 5 kusov!“) alebo časovo limitované („Zľava platí už len 3 hodiny!“) vyvolávajú pocit naliehavosti a zvyšujú pravdepodobnosť impulzívneho nákupu. Tento efekt je úzko prepojený s fenoménom FOMO (fear of missing out), kedy zákazníci nechcú premeškať výhodnú ponuku, aj keď produkt pôvodne neplánovali kúpiť. [11]

Efekt sociálneho dôkazu (social proof heuristic) – Spotrebiteľia majú tendenciu nasledovať správanie ostatných. Ak produktvidia ako populárny („Tento produkt si práve kúpilo 500 ľudí“ alebo „Najpredávanejší produkt mesiaca“), majú väčšiu motiváciu ho kúpiť. Tento efekt je obzvlášť silný v prostredí sociálnych sietí a e-shopov, ktoré zobrazujú hodnotenia a recenzie zákazníkov. [4]

Efekt nulových nákladov (zero-cost effect) – Zákazníci majú tendenciu preferovať produkty alebo služby, ktoré sú prezentované ako „zadarmo“ (napríklad „Doprava zdarma pri objednávke nad 50 €“). Aj keď by cena dopravy bola len pár eur, zákazníci sú ochotní nakúpiť viac, aby dosiahli „bezplatnú“ službu. [3]

Efekt známeho mena (brand familiarity heuristic) – Spotrebitelia sú náchylnejší dôverovať značkám, ktoré poznajú, aj keď reálne nemusia byť kvalitnejšie než menej známe alternatívy. E-shopy túto heuristiku využívajú pri budovaní dôvery v nové produkty prostredníctvom spolupráce s influencermi, pozitívnych recenzií a marketingových kampaní. [2]

2. Vplyv dizajnu a užívateľskej skúsenosti (UX) e-shopov

Dizajn e-shopu a jeho používateľská prívetivosť (UX) sú rozhodujúce pre udržanie pozornosti zákazníka a zníženie miery odchodov zo stránky (bounce rate). [5] Kľúčové aspekty zahŕňajú:

Jednoduchosť a intuitívnosť navigácie – Ak sa zákazník rýchlo dostane k informáciám o produkte a môže pohodlne dokončiť objednávku, zvyšuje sa pravdepodobnosť konverzie. Komplikovaný nákupný proces s nadbytočnými krokmi môže spôsobiť frustráciu a opustenie stránky. [7]

Kvalitné obrázky a videá produktov – Výskumy ukazujú, že spotrebitelia sa rozhodujú skôr na základe vizuálnej prezentácie než textových popisov (Pieters & Wedel, 2004). Interaktívne prvky, ako 360° zobrazenie produktu alebo video recenzie, môžu zvýšiť dôveru zákazníkov v kvalitu produktu. [3]

Použitie farieb a psychológie dizajnu – Farby môžu vyvolať rôzne emócie; napríklad červená podporuje impulzívne nákupy, zatiaľ čo modrá vyvoláva dôveru. Niektoré e-shopy testujú rôzne farebné schémy pomocou A/B testovania, aby zistili, ktoré kombinácie prinášajú vyššie konverzie. [4]

3. Sociálne dôkazy a recenzie zákazníkov

Podľa princípu sociálneho dôkazu (social proof) ľudia častejšie robia rozhodnutia na základe správania iných. V e-commerce sa to prejavuje cez: [10]

Recenzie a hodnotenia produktov – 88 % spotrebiteľov dôveruje online recenziám rovnako ako osobným odporúčaniam. [10] E-shopy často používajú verifikované recenzie, aby zvýšili ich dôveryhodnosť.

Počet predaných kusov a označenia popularity – Napríklad frázy „Najpredávanejší produkt“ alebo „Obľúbená voľba zákazníkov“ môžu výrazne zvýšiť predajnosť.

User-Generated Content (UGC) – Obsah vytvorený zákazníkmi, ako sú fotky alebo videorecenzie, môže zvýšiť dôveryhodnosť e-shopu. Mnoho značiek využíva UGC v reklamných kampaniach na sociálnych sieťach. [12]

4. FOMO (Fear of Missing Out) a časovo obmedzené ponuky

FOMO, alebo strach zo zmeškania výhodnej príležitosti, je jedným z najsilnejších psychologických efektov v online nakupovaní. Tento fenomén sa využíva v marketingu prostredníctvom: [11]

- Časovo obmedzených zliav („Zľava končí o 3 hodiny!“)
- Obmedzenej dostupnosti („Zostáva už len 2 kusy na sklade!“)
- Exkluzívnych ponúk pre verných zákazníkov [11]

Výskumy ukazujú, že tieto taktiky môžu zvyšovať impulzívne nákupy a urýchľovať rozhodovanie zákazníkov. [11]

5. Personalizácia ponuky a behaviorálne cielenie

Personalizácia sa stala nevyhnutnou súčasťou moderného e-commerce, pričom vďaka využitiu umelej inteligencie (AI) a analýzy veľkých dát môžu e-shopy prispôbovať obsah jednotlivým zákazníkom. Personalizovaný obsah zvyšuje pravdepodobnosť konverzie a

podporuje lojalitu zákazníkov, pretože sa cítia, že ponuka je šitá na mieru ich potrebám. Medzi najefektívnejšie personalizačné stratégie patria: [6]

Dynamické ceny – Ceny produktov sa môžu meniť podľa dopytu, histórie prehliadania zákazníka, sezónnosti či konkurenčných cien. Napríklad zákazníci, ktorí už viackrát navštívili stránku a prezerali si konkrétny produkt, môžu vidieť ponuku s personalizovanou zľavou, aby ich e-shop motivoval k nákupu. [6]

Personalizované e-maily a reklamy – Napríklad správa typu „Videli ste tento produkt? Teraz ho máte so zľavou 10 %!“ motivuje zákazníka k návratu na stránku. AI dokáže analyzovať predchádzajúce nákupné správanie zákazníkov a posilať im ciele ponuky podľa ich preferencií. [6]

Retargeting reklamy – Ide o zobrazovanie reklám na produkty, ktoré si zákazník predtým prezeral. Ak si napríklad zákazník pozrel konkrétnu topánku, ale neuskutočnil nákup, po odchode z e-shopu mu môžu byť zobrazované reklamy na túto topánku na Facebooku, Instagrame alebo Google Ads. Retargeting reklamy majú vysokú mieru konverzie, pretože oslovujú zákazníkov, ktorí už prejavili záujem o produkt. [6]

Personalizované zľavy a vernostné programy – Zákazníci, ktorí pravidelne nakupujú v e-shope, môžu dostávať špeciálne zľavy na základe svojej nákupnej histórie. Napríklad e-shopy môžu poslať zľavový kód „Ďakujeme, že ste s nami! Získavate 15 % zľavu na váš ďalší nákup.“ [6]

Geolokačné cielenie (Geo-targeting) – E-shopy môžu upravovať svoje ponuky podľa lokality zákazníka. Napríklad ak zákazník nakupuje z krajiny, kde je chladné počasie, e-shop mu môže primárne zobrazovať zimné oblečenie alebo ponúkať špeciálne sezónne akcie. [6]

Psychologické efekty personalizácie

Personalizované odporúčania a ciele reklama využívajú viaceré psychologické mechanizmy na ovplyvnenie spotrebiteľského správania:

Efekt reciprocity – Ak e-shop ponúkne zákazníkovi špeciálnu zľavu len pre neho, zákazník sa môže cítiť zaviazaný a bude mať väčšiu motiváciu uskutočniť nákup. [13]

Efekt potvrdenia (confirmation bias) – Zákazníci majú tendenciu vyberať si produkty, ktoré podporujú ich už existujúce preferencie. Odporúčacie algoritmy tento efekt umocňujú tým, že zákazníkovi zobrazujú produkty podobné tým, ktoré si už kúpili. [14]

Efekt straty (loss aversion) – Personalizované ponuky môžu byť časovo limitované („Táto ponuka platí len 24 hodín!“), čím vytvárajú pocit naliehavosti a motivujú zákazníkov k rýchlemu rozhodnutiu. [15]

Etické aspekty personalizácie a behaviorálneho cielenia

Hoci personalizácia prináša zákazníkovi výhody v podobe relevantnejších ponúk a pohodlnejšieho nakupovania, môže vzbudzovať aj obavy o súkromie a ochranu osobných údajov. Niektorí spotrebiteľia sú skeptickí voči sledovaniu ich online správania a môžu považovať príliš personalizované reklamy za rušivé alebo invazívne. [8]

Regulácie ako GDPR (General Data Protection Regulation) v Európskej únii zaviedli prísnejšie pravidlá na ochranu osobných údajov, pričom e-shopy musia získavať explicitný súhlas zákazníkov na sledovanie ich správania a personalizáciu reklám. Rovnako je dôležité, aby e-shopy transparentne informovali zákazníkov o tom, ako využívajú ich údaje a poskytovali možnosť nastaviť si preferencie týkajúce sa personalizácie. [8]

Personalizácia a behaviorálne cielenie sú silnými nástrojmi, ktoré môžu výrazne zvýšiť predaje a zlepšiť zákaznícku skúsenosť. Správne nastavená personalizácia umožňuje e-shopom efektívnejšie oslovovať zákazníkov a ponúkať im relevantný obsah. Zároveň však musia spoločnosti nájsť rovnováhu medzi personalizáciou a ochranou súkromia, aby si získali a udržali dôveru zákazníkov. [8]

Tento teoretický prehľad ukazuje, že psychológia hrá kľúčovú úlohu v online nakupovaní. V ďalšej časti článku sa pozrieme na konkrétne výskumy a prípadové štúdie, ktoré dokazujú, ako tieto faktory ovplyvňujú rozhodovanie zákazníkov v praxi. [8]

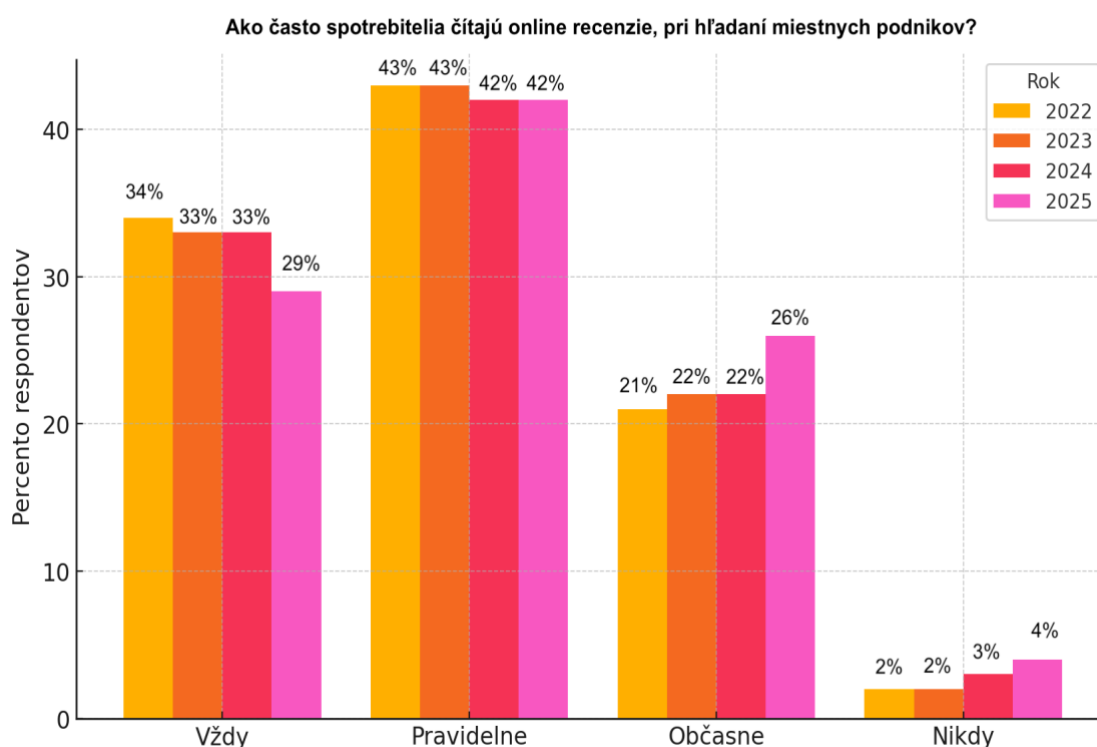
Výsledky sekundárnych výskumov a prípadové štúdie

Výskumy v oblasti e-commerce a psychológie spotrebiteľského správania dokazujú, že rozhodovanie zákazníkov je ovplyvnené širokou škálou faktorov, od vizuálneho dizajnu webu až po recenzie a personalizované odporúčania. Táto časť článku sa zameriava na empirické štúdie, ktoré analyzujú, ako jednotlivé psychologické faktory ovplyvňujú nákupné rozhodovanie.

1. Vplyv recenzií a sociálneho dôkazu na konverzie

Viacere štúdie potvrdili, že recenzie majú zásadný vplyv na dôveru zákazníkov a ich rozhodnutie o nákupe.

Výskum spoločnosti BrightLocal ukázal, že až 88 % spotrebiteľov dôveruje online recenziám rovnako ako osobným odporúčaniam. [10]



Obrázok 1 Výskum BrightLocal (2025), Zdroj: vlastné spracovanie (2025)

Prípadová štúdia Booking.com: Booking.com využíva sociálny dôkaz vo forme upozornení ako „Tento hotel si práve rezervovalo 5 ľudí“ alebo „Posledná dostupná izba!“. Táto stratégia zvyšuje pravdepodobnosť okamžitého rozhodnutia a minimalizuje odklad nákupu. [9]

Výsledky týchto štúdií naznačujú, že transparentnosť a pozitívne hodnotenia môžu výrazne zlepšiť predajnosť produktov v e-shopoch.

2. Efekt kotvy a psychológia cien v praxi

Efekt kotvy (anchoring effect) hrá dôležitú úlohu pri vnímaní cien spotrebiteľmi. [16]

Arielyho experiment ukázal, že ak zákazníkom najskôr zobrazíme vyššiu cenu (napr. „pôvodná cena: 100 €“), budú ochotnejší akceptovať zľavnenú cenu (napr. „teraz len 75 €“), aj keď ide o marketingový trik. [17]

Štúdia od autorov Kim & Kim analyzovala efekt kotvy v 30 e-shopoch a zistila, že produkty, ktoré prezentovali „pôvodnú“ a „aktuálnu“ cenu, mali o 35 % vyššiu mieru nákupov než produkty bez zľavneného vizuálu. [18]

Prípadová štúdia Amazon: Amazon bežne používa efekt kotvy tým, že uvádza „bežnú cenu“ vedľa aktuálnej zľavnenej ceny. Táto taktika zvyšuje vnímanú hodnotu produktu a podporuje rozhodnutie o nákupe. [19]

Z týchto zistení vyplýva, že správne nastavenie cenovej stratégie a jej vizuálna prezentácia môžu pozitívne ovplyvniť predajnosť produktov.

3. FOMO a vplyv časovo obmedzených ponúk

FOMO (fear of missing out) je psychologický fenomén, ktorý spôsobuje, že spotrebitelia konajú impulzívne, ak majú pocit, že môžu stratiť výhodnú ponuku. [11]

Štúdia autorov Dhara & Nowlisa zistila, že keď bol produkt označený ako „dostupný len do polnoci“, jeho predaj vzrástol o 42 % v porovnaní s produktmi bez časového obmedzenia. [20]

Experiment Kristoffersona a kolektívu ukázal, že online nakupujúci sú o 30 % ochotnejší kúpiť produkt, ak vidia frázu „Zostáva posledných 5 kusov!“. [21]

Výsledky ukazujú, že strategické použitie časovo obmedzených ponúk dokáže zvýšiť impulzívne nákupy a podporiť okamžitú konverziu.

4. Personalizovaný marketing a jeho vplyv na vernosť zákazníkov

Personalizácia ponuky na základe správania zákazníkov sa stala neoddeliteľnou súčasťou moderného e-commerce.

Výskum spoločnosti Accenture ukázal, že až 91 % zákazníkov je ochotných nakupovať u značiek, ktoré im poskytujú personalizované odporúčania. [22]

Prípadová štúdia Netflix a Spotify: Hoci nejde o e-shopy, Netflix a Spotify využívajú personalizované odporúčania na udržanie zákazníkov. Rovnaký princíp aplikujú e-shopy, ako napríklad Zalando alebo About You, ktoré zobrazujú personalizované produktové návrhy na základe histórie prehliadania. [23], [24], [25], [26]

Dáta naznačujú, že správne nastavená personalizácia môže zvýšiť lojalitu zákazníkov a opakované nákupy.

5. Gamifikácia ako stratégia zvyšovania zapojenia zákazníkov

Gamifikácia je technika, ktorá využíva herné prvky na zvýšenie angažovanosti zákazníkov.

Výskum Hamariho a kolektívu ukázal, že zákazníci sú o 26 % viac motivovaní k nákupu, ak je nákupná skúsenosť prepojená s hernými prvkami, ako sú vernostné body alebo odmeny. [27]

Prípadová štúdia Starbucks Rewards: Starbucks používa gamifikovaný vernostný program, v ktorom zákazníci zbierajú hviezdičky za nákupy a získavajú odmeny. Táto stratégia zvyšuje frekvenciu nákupov a lojalitu zákazníkov. [28]

Gamifikácia sa tak ukazuje ako efektívny nástroj na zvyšovanie zákazníckej aktivity a udržanie ich pozornosti v e-shopoch.

Výsledky výskumov a prípadových štúdií ukazujú, že psychologické faktory zohrávajú zásadnú úlohu v online nakupovaní. Sociálny dôkaz, efekt kotvy, FOMO, personalizácia a gamifikácia sú silnými nástrojmi, ktoré dokážu ovplyvniť rozhodovanie zákazníkov a zvýšiť

predajnosť produktov. Nasledujúca časť článku sa bude venovať diskusii o praktických aplikáciách týchto poznatkov v e-commerce a možných etických otázkach.

Diskusia

Psychológia spotrebiteľského správania v e-commerce je komplexný fenomén, v ktorom zohrávajú úlohu rôzne kognitívne procesy, emócie a behaviorálne vzorce. Výsledky výskumov a prípadových štúdií naznačujú, že strategické využitie psychologických efektov, ako sú sociálny dôkaz, efekt kotvy, FOMO či personalizácia, môže výrazne zvýšiť mieru konverzie a lojalitu zákazníkov. V tejto časti diskutujeme o praktických implikáciách týchto poznatkov, ako aj o etických otázkach súvisiacich s ich využívaním v online marketingu. [11] [27]

1. Ako môžu e-shopy využiť psychológiu na zvýšenie predaja?

Z výskumov vyplýva niekoľko odporúčaní, ktoré môžu e-shopy implementovať na optimalizáciu svojich marketingových stratégií:

Transparentné a pozitívne recenzie – Keďže spotrebiteľia sa pri rozhodovaní spoliehajú na sociálny dôkaz, e-shopy by mali aktívne podporovať hodnotenie produktov, zobrazovať reálne recenzie a využívať UGC (user-generated content), ako sú fotografie zákazníkov. [10]

Vhodná cenová stratégia – Efekt kotvy ukazuje, že správna prezentácia cien (napr. pôvodná vs. zľavnená cena) dokáže zmeniť vnímanie hodnoty produktu a podporiť impulzívne rozhodovanie. [3]

Časovo obmedzené ponuky a limitované zásoby – FOMO efekt je silným motivátorom k rýchlemu rozhodovaniu. E-shopy môžu využívať upozornenia ako „Zostáva posledných 5 kusov“ alebo „Zľava platí len dnes“, čím zvyšujú tlak na okamžitý nákup. [11]

Personalizácia a odporúčania – Algoritmy e-shopov môžu na základe predchádzajúcich nákupov a správania zákazníkov ponúkať personalizované produkty, čím zvyšujú pravdepodobnosť ďalšieho nákupu. [6]

Gamifikácia a vernostné programy – Motivovanie zákazníkov prostredníctvom zbierania bodov, odmien a interaktívnych prvkov môže viesť k vyššej miere zapojenia a opakovaných nákupov. [27] [28]

Tieto faktory môžu prispieť k efektívnejšej optimalizácii predajných procesov a lepšiemu zákazníckemu zážitku.

2. Možné riziká a etické otázky psychologických stratégií v e-commerce

Aj keď psychológia spotrebiteľského správania môže byť silným nástrojom na podporu predaja, jej využívanie prináša aj určité riziká a etické dilemy:

Manipulatívne cenové stratégie – Príliš agresívne využívanie efektu kotvy alebo dynamického oceňovania môže viesť k strate dôvery zákazníkov. Napríklad umelé nafukovanie „pôvodnej ceny“ pred zľavou môže byť vnímané ako neetické. [3]

FOMO a tlak na impulzívne nakupovanie – Aj keď časovo obmedzené ponuky zvyšujú predaj, môžu u zákazníkov vyvolávať stres a podporovať nezodpovedné finančné rozhodovanie. Etické e-shopy by mali zabezpečiť, že takéto ponuky nie sú zavádzajúce. [11]

Zneužitie personalizácie a ochrana osobných údajov – Hoci zákazníci oceňujú personalizované odporúčania, nadmerné sledovanie ich správania môže pôsobiť invázívne. GDPR a ďalšie regulácie zaviedli opatrenia na ochranu spotrebiteľských dát, ktoré musia e-shopy dodržiavať. [6]

Sociálny dôkaz a falošné recenzie – Niektoré e-shopy používajú neautentické recenzie na zvýšenie dôveryhodnosti produktov. Takéto praktiky môžu viesť k zavádzaniu zákazníkov a dlhodobo poškodiť reputáciu značky. [10]

E-shopy by preto mali zodpovedne vyvažovať marketingové stratégie tak, aby využívali psychologické faktory eticky a transparentne. Dlhodobá dôvera zákazníkov je dôležitejšia než krátkodobé zisky. [10]

3. Budúcnosť psychológie spotrebiteľského správania v e-commerce

Technologické inovácie a rastúca úloha umelej inteligencie (AI) v e-commerce naznačujú, že psychológia spotrebiteľského správania sa bude neustále vyvíjať. Niektoré trendy, ktoré môžu v budúcnosti zohrávať významnú úlohu, zahŕňajú: [1]

Pokročilá personalizácia pomocou AI – Algoritmy budú čoraz presnejšie analyzovať preferencie zákazníkov a ponúkať hyperpersonalizované nákupné skúsenosti. [1]

Virtuálna realita a rozšírená realita v e-commerce – Možnosť „vyskúšať si“ produkty v digitálnom prostredí (napr. oblečenie, nábytok) môže zvýšiť dôveru zákazníkov a znížiť mieru vrátenia tovaru. [19]

Väčší dôraz na etické a udržateľné nakupovanie – Spotrebiteľia sú čoraz viac citliví na hodnoty značiek, ekologické aspekty a transparentnosť obchodov. E-shopy, ktoré zohľadnia tieto faktory, môžu získať konkurenčnú výhodu. [2] [3]

Regulácie a ochrana spotrebiteľov – Očakáva sa, že legislatíva v oblasti digitálneho marketingu a ochrany osobných údajov bude čoraz prísnejšia, čo môže ovplyvniť stratégie e-commerce. [6]

Výskumy ukazujú, že psychologické faktory zohrávajú zásadnú úlohu pri formovaní spotrebiteľského správania v online prostredí. E-shopy môžu efektívne využívať stratégie založené na sociálnom dôkaze, cenových heuristikách, FOMO efekte a personalizácii, aby zvýšili svoje konverzné miery. Zároveň je však dôležité, aby tieto techniky boli aplikované transparentne a eticky, čím si predajcovia zabezpečia dlhodobú dôveru zákazníkov. [11]

S rozvojom technológií, umelej inteligencie a zmien v legislatíve sa psychológia online nakupovania bude naďalej vyvíjať. Firmy, ktoré pochopia a správne implementujú tieto psychologické princípy, získajú významnú konkurenčnú výhodu v digitálnom prostredí.

Záver

Psychológia spotrebiteľského správania zohráva kľúčovú úlohu v e-commerce a významne ovplyvňuje nákupné rozhodovanie zákazníkov. Na základe výsledkov výskumov a prípadových štúdií možno konštatovať, že faktory ako sociálny dôkaz, efekt kotvy, FOMO, personalizácia ponuky a gamifikácia sú účinnými nástrojmi na zvýšenie konverzií a zákazníckej lojality v online prostredí.

Jedným z najdôležitejších zistení je, že zákazníci sa pri rozhodovaní spoliehajú na recenzie, hodnotenia a odporúčania ostatných spotrebiteľov. Kvalitná vizuálna prezentácia, intuitívny dizajn e-shopu a dobre nastavené cenové stratégie dokážu významne ovplyvniť ich vnímanie hodnoty produktov. Taktiež časovo obmedzené ponuky a prvky personalizovaného marketingu môžu urýchliť nákupné rozhodnutia a podporiť impulzívne nakupovanie.

Na druhej strane, využívanie psychologických stratégií v e-commerce prináša aj etické výzvy. Zavádzajúce recenzie, agresívne cenové manipulácie či neetické využívanie FOMO efektu môžu poškodiť dôveru zákazníkov a dlhodobo ovplyvniť reputáciu e-shopu. Preto je dôležité, aby podniky aplikovali psychologické princípy zodpovedne a v súlade s etickými normami.

S rastúcim významom umelej inteligencie, pokročilej personalizácie a nových technológií sa spotrebiteľské správanie bude naďalej vyvíjať. Budúce výskumy by sa mohli zamerať na hlbšiu analýzu efektivity jednotlivých psychologických techník, ich vplyv na dlhodobé zákaznícke vzťahy a na hľadanie rovnováhy medzi efektívnosťou marketingu a ochranou spotrebiteľa.

Psychológia v e-commerce tak ponúka nielen široké možnosti pre optimalizáciu predajných stratégií, ale zároveň kladie otázky o etike digitálneho marketingu a jeho vplyve na správanie moderného spotrebiteľa

Literatúra

- [1] LAITKEP, D. (2020). Kľúčové faktory ovplyvňujúce proces nákupu mužov v prostredí e-commerce. Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod [Internet]. 2020 Mar [cit. 2025-03-15]; s. 50–58. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/341360281_KLUCOVE_FAKTORY_OVPLYVNUJUCE_PROCES_NAKUPU_MUZOV_V_PROSTREDI_E-COMMERCE
- [2] KOTLER, P. a KELLER, K. L. Marketing Management. 15. vyd. Pearson Education, 2016.
- [3] SOLOMON, M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12. vyd. Pearson Education, 2018.
- [4] PELSMACKER, P., GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. Marketing Communications: A European Perspective. 6. vyd. Pearson Education, 2017.
- [5] CIBÁKOVÁ, V. a BARTÁKOVÁ, G. Základy marketingu. Iura Edition, 2007.
- [6] BLOOMREACH. AI Personalization: 5 Examples and Business Challenges [online]. Bloomreach, 2023 [cit. 2025-03-15]. Dostupné na: <https://www.bloomreach.com/en/blog/ai-personalization-5-examples-business-challenges>
- [7] JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing – stratégie a trendy. Grada Publishing, 2008.
- [8] Copymate. Behaviorálny marketing – personalizácia komunikácie na základe správania používateľov [online]. 27. februára 2024 [cit. 15. marca 2025]. Dostupné na: <https://copymate.app/sk/blog/multi/behavioralny-marketing-personalizacia-komunikacie-na-zaklade-spravania-pouzivatelov/>
- [9] BOOKING.COM. Booking.com – Online hotel reservations [online]. 2025 [cit. 2025-03-15]. Dostupné na: <https://www.booking.com/>
- [10] BRIGHTLOCAL. (2025). Local Consumer Review Survey [Internet]. 2025 Jan [cit. 2025-03-16]. Dostupné na: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- [11] PRZYBYLSKI, A. K., MURAYAMA, K., DEHAAN, C. R., & GLADWELL, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. Computers in Human Behavior [Internet]. 2013 Jul [cit. 2025-03-16]; 1841–1848. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/236260708_Motivational_Emotional_and_Behavioral_Correlates_of_Fear_of_Missing_Out
- [12] RANKTRACKER. The Impact of Google Reviews on Consumer Trust and Purchase Decisions [online]. Ranktracker, 2024 [cit. 2025-03-16]. Dostupné na: <https://www.ranktracker.com/blog/the-impact-of-google-reviews-on-consumer-trust-and-purchase-decisions/>
- [13] HINDS, P. J. The Psychology of Consumer Decision Making in E-Commerce. Journal of Retailing and Consumer Services [online]. 2006 [cit. 2025-03-16]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1574071406010062>
- [14] ELSEVIER. Confirmation Bias [online]. ScienceDirect, 2025 [cit. 2025-03-16]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/topics/neuroscience/confirmation-bias>
- [15] BEHAVIORAL ECONOMICS. Loss Aversion - Mini Encyclopedia of Behavioral Economics [online]. 2025 [cit. 2025-03-17]. Dostupné na: <https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/loss-aversion/>

- [16] FURNHAM, A., BOO, H. C. A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics* [online]. 2011, 40(1), 35-42 [cit. 2025-03-17]. ISSN 1053-5357. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053535710001411>
- [17] ARIELY, D. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins [online]. 2008 [cit. 2025-03-17]. ISBN 978-0061353246. Dostupné na: <https://psycnet.apa.org/record/2008-04432-000>
- [18] KIM & KIM Social media influencers as human brands: An interactive marketing perspective. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 2022, 45, s. 16–27 [cit. 2025-03-18]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/358339626_Social_media_influencers_as_human_brands_an_interactive_marketing_perspective
- [19] AMAZON.COM. Plastic Stackable Containers - Collapsible Organizers [online]. Amazon, 2025 [cit. 2025-03-18]. Dostupné na: <https://www.amazon.com/dp/B0CHRP96MS>
- [20] DHAR, R., NOWLIS, S. M. The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral. *Journal of Consumer Research* [online]. 1999, 25(4), 369–384 [cit. 2025-03-18]. Dostupné na: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/25/4/369/1785876>
- [21] KRISTOFFERSON, K., McFERRAN, B., MORALES, A. C. a DAHL, D. The Dark Side of Scarcity Promotions: How Exposure to Limited-Quantity Promotions Can Induce Aggression. *Journal of Consumer Research* [online]. 2017, 44(5), 000–000 [cit. 2025-03-18]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/308740940_The_Dark_Side_of_Scarcity_Promotions_How_Exposure_to_Limited-Quantity_Promotions_Can_Induce_Aggression
- [22] ACCENTURE. Future of Work: Reimagining the workforce for a post-pandemic world. Accenture [online]. 2022 [cit. 2025-03-18]. Dostupné na: <https://www.accenture.com/us-en/insights/consulting/future-work>
- [23] NETFLIX. Netflix [online]. ©1997-2024. [Cit. 18. 03. 2025]. Dostupné na: <https://www.netflix.com>
- [24] SPOTIFY. Spotify [online]. ©2008-2024. [Cit. 18. 03. 2025]. Dostupné na: <https://www.spotify.com>
- [25] ZALANDO. Zalando [online]. ©2008-2024. [Cit. 18. 03. 2025]. Dostupné na: <https://www.zalando.com>
- [26] ABOUT YOU. About You [online]. ©2014-2024. [Cit. 18. 03. 2025]. Dostupné na: <https://www.aboutyou.com>
- [27] GUNAWAN, F., & NOVENDRA, R. (2019). Gamification analysis and implementation in online learning. *Journal of Physics: Conference Series*, 1402(7), 077004. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1402/7/077004>
- [28] STARBUCKS. (N.D.). Starbucks Rewards. Retrieved March 2025, from <https://www.starbucks.com/rewards>