

5/1 2017

5/1
2017



Analýza a výskum v marketingovej komunikácii

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii



EV 4829/13
ISSN 1339-3715

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii
Ročník 5, číslo 1 (august, 2017)
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Vedecký recenzovaný časopis

Názov:

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii

Vydavateľ:

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. Andreja Hlinku 1, 94974 Nitra
IČO: 00157716

Adresa redakcie:

Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 94974 Nitra
redakcia.avmk@gmail.com

Výkonný redaktor:

Mgr. Györgyi Janková, PhD.

Vevecká rada:

prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.
prof. Ing. Jaroslav Světlík, PhD.
prof. Ing. Ľudmila Nagyová, CSc.
prof. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.
prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
doc. PhDr. Ing. Ladislav Mura, PhD.
doc. PhDr. PaedDr Marcel Lincényi, PhD.
Dr. Katarzyna Walotek-Ściańska
doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.
doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.
doc. PhDr. Miroslav Zelinský, PhD.
doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
doc. Ing. Milan Džupina, PhD.
doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
PaedDr. Janka Satková, PhD.

Redakcia:

Mgr. Györgyi Janková, PhD.
Mgr. Zuzana Bačíková, PhD.
Mgr. Zuzana Vašková

Jazyková korekcia:

PhDr. Marcel Olšiak, PhD.

* za jazykovú stránku textov v cudzom jazyku zodpovedajú autori príspevkov

Grafický a technický redaktor:

PhDr. Tomáš Koprda, PhD.

Mgr. Oľga Chalányová

Pokyny pre autorov sa nachádzajú na stránke:

<http://www.kmkr.ff.ukf.sk/index.php?page=dokumenty-na-stiahnutie>

Periodicita vydávania: 2 x ročne

IČO vydavateľa: 00157716

Evidenčné číslo MK SR: EV 4829/13

Počet strán: 47 s.

ISSN: 1339-3715

Obsah

Hana Kiková

Q-METODOLÓGIA AKO ALTERNATÍVNY NÁSTROJ SKÚMANIA V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

/5/

Iveta Balážiová

LOJALITA NÁVŠTEVNÍKOV A ICH INTERAKTIVITA S OBSAHOVOU WEBOVOU STRÁNKOU

/13/

Zdenko Mago

SERIÓZNE A EDUKATÍVNE HRY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

/27/

Ivana Bulanda – Milan Džupina – Miriama Rothová

NAGGING (DOPROSOVANIE) DETÍ V PREDŠKOLSKOM A ŠKOLSKOM VEKU AKO FAKTOR OVPLYVŇUJÚCI

NÁKUPNÉ SPRÁVANIE DOSPELÉHO SPOTREBITEĽSKÉHO SEGMENTU

/35/

Q-METODOLÓGIA AKO ALTERNATÍVNY NÁSTROJ SKÚMANIA V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

Q-METHODOLOGY AS AN ALTERNATIVE INSTRUMENT IN MARKETING COMMUNICATION EXAMINATION

Hana Kiková

Abstrakt

Príspevok je metodologickou štúdiou k aplikácii špecifickej metódy empirického výskumu Q-metodológie do portfólia vedeckých metód marketingovej komunikácie. Ukazuje históriu vzniku metódy, prináša jej dôkladnú charakteristiku a zameriava sa na podrobnú demonštráciu jednotlivých krokov potrebných na jej administráciu. V závere prináša odkaz na realizovaný výskum v našich podmienkach.

Abstract

The contribution is a methodological study to apply a specific method of empirical research of Q-methodology to the portfolio of scientific methods of marketing communication. It shows the history of the method, gives it a consistent characterization, and focuses on a detailed demonstration of the steps needed to manage it. At the end, it brings a reference to the research conducted in our conditions.

Kľúčové slová

Q-metodológia, R-metodológia, Q-technika, postup Q-techniky, Q - typy, Q-triedenie, spracovanie dát

Key words

Q-methodology, R-methodology, Q-technique, Q-technique approach,, Q-types, Q-sorting, data processing

Úvod

Prvé zmienky o pôvodne nazývanej „*invertovanej faktorovej analýze*“ pochádzajú z roku 1935, keď ju William Stephenson predstavil v liste „*Nature*“ (Brown, 2004). W. Stephenson hlásal nespokojnosť s tradičným testovým prístupom a s tradičnou empirickou psychológiou, ktorá v snahe konkurovať prírodným vedám niesla so sebou vplyv.

„*Prečo sú veci také, aké sú?*“, t. j. hľadanie príčin javov, ale otázky „*Ako veci sú?*“, t. j. deskripcia a poznanie založené na pozorovaní faktov, ktoré je možné považovať za vedecké a korektné. Pozitivismus sa vyznačuje dominanciou úsilia o dosiahnutie maximálne možnej kvantifikácie a ideou, že je nevyhnuté tieto fakty verifikovať a ukázať jav v jeho objektivite (výsledok dvoch pokusov, ktoré sú uskutočnené v rovnakom prostredí a za rovnakých podmienok). Tento prúd sa rovnako vyznačuje presvedčením, že je možné, priam až nevyhnutné, redukovať či úplne eliminovať mieru subjektivity, napríklad použitím prístrojov, nezúčastnenosťou experimentátora, laboratórnym prostredím, opakovateľným postupom a pod. (Leško, Mihina, Sisáková, 1994, s. 214).

Stephenson bol tzv. priekopníkom **Q-metodológie**. Ide o typ zmiešanej metódy výskumu, ktorý využíva alternatívne prístupy faktorovej analýzy na štúdium ľudskej subjektivity. Stephenson sa snažil vytvoriť vedu o subjektivite, kde by sa posudok samého seba stal ústredným bodom na pochopenie ľudského stavu. Singulárna výskumná metóda kombinuje výhody kvantitatívnej a kvalitatívnej analýzy a je predovšetkým vhodná na

vykonávanie experimentálnych výskumov. Q-metóda je silným nástrojom, ktorý dokáže urobiť distribúciu dát validnou, i keď príde do styku s malým problémom (Liu, 2001 in Bianchi a kol., 2004). Q-metodológia je predurčená na analýzu dát. Rámec porozumenia ľudského prejavu bude spochybňovaný hlavnými princípmi Q-metodológie a jej faktorovej teórie, kvantovej teórie a konkurzovej teórie (Stephenson, 1982).

Záujem o Q-metódu narastal v 90. rokoch počas príchodu tzv. kritickej psychológie, opierajúcej sa v prevažnej miere o kvalitatívnu metodológiu. Q-metodológiu považujú autori W. Rogersová (1991) a R. Steinton Rogers (1995) za reakciu na klasickú psychometriku a v súčasnej dobe výrazne prispieva k jej konštruktívnej kritike a kritike tradičného empirického pozitivistického prístupu.

Staronový prístup Q-metodológie vznikol ako reakcia na tradičný metodologický princíp – **R-metodológiu**. Jej vedeckým záujmom je hľadanie súvislostí a korelácií medzi premennými, napr. IQ, pamäť, anatomické vlastnosti a pod. Snahou R-metodológie je zistenie vzájomných súvislostí medzi nimi, tzn. ako môžeme na základe poznania jednej psychickej vlastnosti predpovedať mieru druhej/inej psychickej vlastnosti. Prístup Q-metodológie je rozdielny: hľadá súvislosti a korelácie medzi samotnými subjektmi/respondentmi so snahou zistiť, ktoré z osôb majú relatívne blízke alebo podobné presvedčenia, postoje, diskurzívne konštrukcie a pod. Zisťujeme, ktoré konštelácie premenných sú zmysluplné a reálne a na základe ďalších informácií (vek, pohlavie, vzdelanie atď.) zároveň zisťujeme, pre ktoré osoby sú typické. Q-metodologický prístup – R. Steinton Rogers (1995) ho označuje za súčasnú alternatívnu metodológiu, má špecifické použitie, pretože umožňuje zodpovedať výskumné otázky rozdielneho typu ako R-metodológia.

Epicentrom pozornosti W. Stephensona je individualita, človek alebo subjekt a jeho „*podmienený náhľad na veci výhradne cez médium mysle*“ (Goldman, 1999, s. 590), ktorý v tradičnom slovníku označuje ako „*operantná subjektivita*“ alebo „*ľudská expresivita*“. Ich zabezpečenie spočíva v požiadaní respondenta/subjektu o triedenie prvkov diskurzu do jednotlivých stupňov škály na základe svojho súhlasu/nesúhlasu, kde popri zohľadňovaní inštrukcií stanovujúcich počet prvkov v samotných stupňoch škály, participant/subjekt uplatní svoj osobný pohľad (Brown, 2004). Zatiaľ čo typickým výsledkom dotazníkových štúdií je štatistická analýza vopred špecifikovaných kategórií výskumníkom, výsledkom Q-štúdie je súbor faktorov, ktoré vysvetľujú vnímanie ľudí (Addams and Proops, 2000). To umožňuje účastníkom rozšíriť ich vlastné témy viac, ako keď dostanú témy zadané výskumníkom (Dryzek a Berejikian, 1993 in Lukšík, 2013). Q-metodológia nevyžaduje veľkú vzorku populácie na to, aby boli získané štatisticky platné výsledky (Brown, 1980). Vytvára hĺbkový pohľad z rozličných perspektív, ktoré sa v danej situácii vyskytujú, ale úmyslom tejto metodológie nie je zovšeobecňovať výsledky na širšiu populáciu (Steelman a Maguire, 1999). Q-metodológia sa stále viac využíva na odhaľovanie perspektív ľudí zapojených do problematiky životného prostredia (napríklad Bischof, 2010; Frantz a kol., 2009, Mattson a kol., 2006; Raadgever a kol., 2008, Sweeden, 2006 in: Lukšík, 2013). Pri použití tejto metódy sa účastníci, resp. Q-účastníci, stávajú premennými. Q-štúdie spočívajú v analýze úrovne účastníkovho súhlasu so súborom subjektívnych vyhlásení, ktoré sa spájajú s danou témou, ide o tzv. Q-zoradenie. Na malú vzorku sú aplikované štatistické postupy, odhaľujúce skupiny so spoločnými názormi, ktoré nazývame faktory (Van Exel a de Graaf, 2005; Webler a kol., 2009). Kombináciou kvalitatívnych a kvantitatívnych prístupov poskytuje Q-metodológia vynikajúci spôsob, ako študovať vnímanie v oblastiach zdravotníctva (Cross, 2005). Q-štúdia začína identifikovaním vyhlásení, ktoré by mohli skupiny povedať o téme, čo nazývame konkurz (Van Exel a de Graaf, 2005).

Napriek tomu, že Q-metodológia bola pôvodne konštruovaná pre potreby psychológie, je v súčasnosti využívaná aj v oblasti iných vied, napr. pedagogika, sociológia či politológia (Brown, 2004), a to pri skúmaní subjektívnych hodnôt, presvedčení,

postojov, názorov, prístupov, pri konštruovaní chápania stratégií a sociálnych javov. Je určená najmä pre tých, ktorí sa zaoberajú textom a diskurzom. Autori D. Sexton, P. Snyderová, D. Wadsworthová a kol. (1998) považujú Q-metódu za veľmi významnú v oblasti kvalitatívnych metód. Na skúmanie naratívnych obsahov daného spoločenského diskurzu, ktorého účelom je hlbšie poznanie mnohých stratégií ľudského správania, môžeme nazerať viacerými spôsobmi obsahovej analýzy (Plichtová, 1996 in Maršallová, 1990). U nás systematicky používa Q-metodológiu E. Komárik (Komárik, 1998, 1986, 1982, 1977, Komárik a Sabol, 1976), pričom sa zameriaval napríklad aj problematikou percepcie osôb.

K jej **hlavným výhodám** zaraďujú autori P. Stenner a H. Marshalllová (1999) nasledovné:

- Hoci je na jednej strane použitie uvedenej metodológie náročné, na druhej strane je zaujímavá a poskytuje príjemný zážitok z triedenia prvkov pre všetky zúčastnené strany.
- Umožňuje zachytiť konkrétne modely, ktorými subjekty/respondenti prezentujú svoje názory.
- Akceptuje menší počet respondentov/subjektov/participantov.
- Q-triedenie výrokov je holistická alebo gestalt procedúra, v rámci ktorej sú navzájom medzi sebou závislé všetky položky.
- Na rozdiel od výsledného produktu dotazníka, ktorý predstavuje tzv. sumu jeho častí, je výsledné Q-triedenie kreatívnou konfiguráciou, ktorá bola vytvorená konkrétnym participantom.
- Zachytáva jedinečnosť ľubovoľného porozumenia a spôsobu v prístupe k sledovaným javom, z čoho vyplýva, že je citlivá na rozdielne uhly pohľadov (rozmanité stanoviská a názory).
- Umožňuje do určitej miery eliminovať presvedčenia či názory samotných výskumníkov, pretože sa sleduje štruktúra, konfigurácia a kombinácia, ktoré vytvorili ľudia, resp. skupiny ľudí (Watts, Stenner, 2005). Neurčuje sa význam toho, čo v skutočnosti položky označujú (typické pre kvantitatívne prístupy) ani význam odpovedí respondentov (typické pre kvalitatívne prístupy) (Stainton Rogers, 1995).

Okrem Q-metodológie sa v literatúre stretávame aj s pojmom Q-technika. Hoci viacerí autori (napr. Kerlinger 1974, Stainton Rogers, 1995) používajú pojem Q-technika ako alternatívne označenie Q-metódy, pod týmto pojmom rozumieme skôr už konkrétny postup k realizácii Q-metodologického prístupu (Bianchi, Popper, Lukšík, 2004). Q-technika je vhodná v prvom rade na skúmanie spôsobov porozumenia sociálnych záležitostí, konštrukcií sociálnych objektov a sociálnych intervencií a stratégií. Pod pojmom Q-technika rozumieme zjednodušenú formu zaraďovania objektov do poradia a následné priraďovanie čísel podmnožinám objektov pre štatistické účely. Výsledkom Q-techniky je získanie rôznorodých vzorcov, ktoré odrážajú kultúrne porozumenie sociálnych fenoménov.

Postup Q-techniky spočíva v niekoľkých krokoch:

- Vymedzenie problematiky – konštrukcia výskumného problému (Kállayová, 2007, s. 355 – 359).
- Zber výrokov (spôsoby získavania výrokov pre Q-typy):
 - individuálne alebo skupinové rozhovory (interview),
 - prehľadávanie odbornej či populárnej literatúry,
 - sledovanie médií,
 - kultúrna skúsenosť výskumníkov,
 - eseje na zadané témy (Bianchi a kol., 1999),

- voľné odpovede v dotazníku,
- modifikácia projektívnych techník (napr. dokončovanie neúplných viet),
- iné zdroje.
- Selekcia výrokov (štylistická a obsahová úprava výrokov).
- Tvorba Q-typov (výber výskumnej vzorky).
- Administrácia Q-výrokov participantom a Q-triedenie.
- Spracovanie dát.
- Interpretácia výsledkov (Bianchi a kol. 1999).

Postup Q-techniky

Zber výrokov (spôsoby získavania výrokov pre Q-typy)

Z hľadiska toho, do akej miery vychádza výber výrokov z prirodzeného diskurzu a do akej miery je podmienený teoretickým východiskom výskumníkov, hovorí F. N. Kerlinger (1974) o štruktúrovanom, pološtruktúrovanom alebo neštruktúrovanom prístupe. **Štruktúrované Q-triedenie** – položky sú už od začiatku vyberané s ohľadom na nejakú teóriu (resp. premenné alebo hypotézy) podľa Fischerových experimentálnych zásad a podľa projektu analýzy rozptylu. Pri využívaní Q-metódy sa netestujú individua, ale testujú sa teoreticky jednotlivé výroky. Subjekty vykonajú Q-triedenie, aby overili „teórie“, ktoré boli zapracované do kariet, teoreticky testovali jednotlivé výroky, a nie aby boli testované individua (napr. meranie rysov osobnosti a individuálne rozdiely). F. N. Kerlinger (1974) píše o jednoduchom štruktúrovanom Q-triedení a o dvojitom (faktoriálnom) štruktúrovanom Q-triedení.

Jednoduché štruktúrované triedenie – účelom nie je overovať teórie, ale merať hodnoty individua. Ako príklad uvedieme metódu hodnôt založenú na Sprangerovej teórii šiestich „ideálnych“ typov človeka: teoretický, ekonomický, estetický, sociálny, politický a náboženský. Účelom je meranie hodnôt subjektov. Položky sú vyberané z rôznych prameňov tak, aby zároveň reprezentovali šesť Sprangerových hodnôt, napr. 10 – 15 teoretických výrokov, 10 – 15 ekonomických, 10 – 15 estetických atď., pričom Q-typy by tvorilo 60 – 90 položiek. Ak je teória validná a ak Q-triedenie priamo vyjadruje teóriu, potom štatistické analýzy triedenia posilňujú validitu teórie. **Dvojité (faktoriálne) štruktúrované Q-triedenie** – je založené na podobnom princípe, avšak neskúma sa iba jedna dimenzia alebo premenná (napr. postoje: konzervatívne vs. liberálne), ale súčasne aj druhá dimenzia alebo premenná (napr. oblasť, v ktorej sa uplatňujú: ekonomicko-politická vs. sociálna). Každá výpoveď sa zapíše do jedného zo štyroch polí tabuľky na výroky: konzervatívne v ekonomicko-politickej oblasti, konzervatívne v sociálnej oblasti, liberálne v ekonomicko-politickej oblasti a liberálne v sociálnej oblasti (bližšie Kerlinger, s. 572, 1974).

Neštruktúrovaný prístup – výroky sú vyberané tak, aby čo najlepšie vystihovali existujúci diskurz v danej oblasti. Neštruktúrovaný prístup volíme, pokiaľ sa snažíme zozbierať čo najrôznorodjšie a najpestrejšie výroky v sledovanej oblasti a nechceme byť ovplyvnení teóriami, ktoré by mohli vplývať na výber a selekciu výrokov. Položky sú zhromažďované bez ohľadu na faktory alebo premenné, t. j. môžeme použiť akúkoľvek vzorku homogénnych výrokov, zozbieranú z rôznych prameňov, napr. dotazník, rozhovor a pod.

Pološtruktúrovaný prístup – hovoríme o ňom, ak sú výroky vyberané podľa konceptuálneho kľúča, ktorý sa zvyčajne objaví v priebehu výberu položiek. Pri zbieraní a výbere výrokov môžeme zistiť, že skúmaná oblasť je rozsiahla a nemôžeme ju celú obsiahnuť. Hľadáme preto dôležité podoblasti, resp. témy, ktoré sa počas priebehu zberu a selekcie položiek vynárajú. Zdrojom pri tvorbe výrokov môžu byť napríklad profily chlapcov a dievčat, vzniknuté na základe voľných písomných popisov, z ktorých sú vybrané výroky i výroky spadajúce do vopred stanovených kategórií: postava a výzor, záľuby,

vlastnosti, škola a spolužiaci, správanie a vzťahy (Habalová, 2001 in Bošanský, Fulková, 2008). Príkladom pološtruktúrovaného prístupu je práve výskum percepcie spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie príslušníkmi generácie Y (Kiková, 2016).

Pre získanie čo najväčšieho množstva postojov, názorov a presvedčení k danej sledovanej oblasti v rámci výrokov, mali by výroky pochádzať z viacerých zdrojov. K základným zdrojom patria:

- **Vyjadrenia autorov** odborných literárnych prameňov, ktoré uvedení autori označujú ako prevzaté.
- **Vyjadrenia respondentov**, ktorých výroky autori B. F. McKeown a D. B. Thomas (1998 in Sexton, Snyderová, Wadsworthová, et al, 1999) označujú ako naturalistické, Q-metodológiu považujeme za nástroj zaoberajúci sa okrem iného aj konfiguráciami významov, ktoré si ľudia (respondenti) vytvárajú v rámci istej oblasti svojho života. Získavanie výrokov priamo od respondentov, ktorých zároveň mienime zaradiť do výskumnej vzorky, volíme preto, aby boli nielen priamo relevantné v sledovanej oblasti výskumu, ale zároveň súviseli s ich životom (so životom ľudí) a pochádzali z ich blízkej diskurzívnej oblasti. Na získanie materiálu potrebného k zostaveniu výrokov môžeme využiť viacero spôsobov, napríklad projektívne metódy.

Selekcia výrokov (štylistická a obsahová úprava výrokov)

Získaný materiál má poskytovať reprezentatívnu oblasť výrokov, preto je potrebné triediť ho, kondenzovať a usporadúvať podľa vopred určených tematických aj štylistických kritérií. Z uvedeného vyplýva, že počiatočná verzia by mala obsahovať minimálne dvojnásobný až trojnásobný počet výrokov. Pri redukcii sme zabezpečovali:

- vybalansovanosť prostredníctvom triedenia na pozitívne, neutrálne a negatívne,
- vhodnosť z hľadiska riešenia sledovaného problému a zadaného cieľa,
- zrozumiteľnosť a jednoduchosť výrokov,
- komplexnosť (úplnosť) výrokov (Bianchi a kol., 2004).
- Bianchi a kol. (2004) zdôrazňujú ďalšie štylistické kritériá. Vyhnúť by sme sa mali výrokom, ktoré považujeme za:
 - vágne,
 - nejednoznačné,
 - subsumujú niekoľko hlavných myšlienok,
 - sú sebareferenčné,
 - konštruujú fakty,
 - sú „slabé“,
 - rovnako je potrebné, aby boli výroky formulované výhradne z jedného typu výrokov, t. j. buď deskriptívne, alebo perspektívne.

Konečný výber výrokov by mal prejsť konzultáciou s odborníkmi v danej oblasti, konzultáciou s výskumníkmi so skúsenosťami v oblasti použitia Q-metodológie, a predvýskumom, v rámci ktorého sa minimalizujú nedostatky.

Tvorba Q-typov – výber výskumného materiálu

Súbor výrokov, ktoré predkladáme respondentovi/subjektu na roztriedenie, označujeme **Q-typy**. Pri hľadaní optimálneho počtu výrokov pre Q-typy sme sa stretli s rozdielnymi názormi autorov. S. Tuler, T. Webler a R. Finsonová (2005, s. 251): 50 – 60 výrokov; F. N. Kerlinger (1974, s. 565): 60 – 90 výrokov; CH. Gaebler-Uhingová (2003, s. 439): 20 – 100 výrokov; E. Kállayová (2007, s. 355): 40 – 50 výrokov, no zároveň uvádza, že v rámci použitia uvedenej metódy je efektívne použitie akéhokoľvek množstva výrokov

v rozmedzí 10 – 100 výrokov. Môžeme konštatovať, že veľkosť vzorky nie je striktné vymedzená. Tieto výroky budú zatriedované na matici, upravenej pre daný počet.

Administrácia Q-výrokov participantom a Q-triedenie

Tradičný testový prístup sa vyznačuje hľadaním korelácií medzi rôznymi premennými. Údaje získané vyplnením testov respondentmi sa sekvenčne korelujú a cieľom prístupu je zistenie vzájomnej súvislosti medzi premennými (Bianchi, Popper, Lukšík, et al, 2004). Naopak, podstatou pozornosti **Q-metodologického prístupu** je človek alebo človekom triedené prvky. Súboru výrokov sa teda „predloží“ skupina subjektov/participantov a následne prebieha faktorová analýza participujúcich subjektov, respektíve ich činnosť pri triedení prvkov/výrokov (Kitzingerová, 1999, s. 267). Účastníci výskumu umiestňujú väčšie množstvo výrokov na škále v presne vymedzených počtoch pre jej jednotlivé stupne. Poradové kontinuum od maximálneho súhlasu do maximálneho nesúhlasu označujeme pojmom **Q-distribúcia** (Kerlinger, 1974, s. 564). Respondenti majú za úlohu prideliť jednotlivým stupňom škály určitý počet výrokov. Ak sú triedenými prvkami autentické výroky z ekologicky validného diskurzu pre konkrétnu oblasť, napr. spoločenská zodpovednosť podnikov, môžeme predpokladať, že získané faktorové usporiadanie (zoskupenia osôb) bude dostatočne typické pre konkrétne individuálne konštrukcie skúmanej oblasti, ktoré odráža presvedčenia konkrétnych ľudí, tzn. bude vystihovať „*ľudskú expresivitu*“ alebo „*operantnú subjektivitu*“.

Spracovanie dát a interpretácia výsledkov

Analýza výsledkov Q-triedenia spočíva v štatistickom spracovaní údajov a môžeme ju vykonať niekoľkými rôznorodými štatistickými programami (SPSS, PQMethods), vyžadujúcimi rozličné kritériá. V rámci interpretovania spracovaných údajov postupujeme nasledovným spôsobom (Bošanský – Fulková, 2008):

- Zisťujeme, v čom sa konkrétny faktor najviac odlišuje od ostatných. Všímame si tie výroky, ktoré reprezentujú daný faktor čo najviac, a súčasne také výroky, ktoré reprezentujú daný faktor najmenej.
- Zisťujeme, ktoré výroky sú umiestnené na najextrémnejších stupňoch škály.
- Sledujeme vzťahy medzi jednotlivými výroky, ktoré vyjadrujú špecifickosť konkrétneho faktora.

Vo výskume v marketingovej komunikácii bol uvedený postup použitý H. Kikovou (2016) za účelom zistenia percepcie, podpory a hodnotenia, spoločensky zodpovedných aktivít podnikov zo strany príslušníkov generácie Y. Úlohou výskumu nebola analýza informácií týkajúcich sa spoločensky zodpovedného zapojenia podniku (prípadne hodnôt, vízií, poslania a pod.) ani zhodnotenie, do akej miery sú podniky spoločensky zodpovedné (prípadne či sú ich úmysly úprimné alebo taktické). Hlavným cieľom výskumu bolo zistiť, ako je ich spoločensky zodpovedné angažovanie a spoločensky zodpovedná komunikácia vnímaná respondentmi, príslušníkmi generácie Y.

LITERATÚRA

- ADDAMS, H. – PROOPS, J (2000). *Social discourse and environmental policy: an application of Q methodology*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- BIANCHI, G. – POPPER, M. – LUKŠÍK, I. – SUPEKOVÁ, M. – STENNER, P. (1999). Pokus o konštruovanie stratégií mladých ľudí v oblasti sexuality. In: *Československá psychologie*. 0009-062X, 1999, roč. 43, č. 3, s. 231 – 252.
- BIANCHI, G. – POPPER, M. – LUKŠÍK, I. (2004). *Q-metodológia – Alternatívny spôsob skúmania sexuálneho zdravia*. [on-line]. Kabinet výskumu sociálnej a biologickej komunikácie Slovenskej

- akadémie vied [cit.2015-03-01], 2004. ISBN 809009 81-6-9. Dostupné na internete: <<http://www.kvsbk.sav.sk/qmetod>>.
- BOŠANSKÝ, B. – FULKOVÁ, E. (2008). *Q-metóda: čo to je a ako n to?* [on-line]. Bratislava: Pedagogická fakulta UK, 2008. [cit.2015-03-01] Dostupné online: <<http://www.paidagogos.net/issues/2009/1/1/article.php>>.
- BROWN, S. R. (1980). *Political Subjectivity: Application Of Q Methodology in Political Science*. Yale University Press, New Haven and London, 1980. Dostupné na: <<http://qmethod.org/papers/Brown-1980-PoliticalSubjectivity.pdf>>.
- BROWN, S. R. (2004). *The history and principles of Q methodology in psychology and the social sciences* [on-line]. Kent State University [cit.2015-03-01], 2004. Dostupné online: <<http://facstaff.uww.edu/cottlec/QArchive/Bps.htm>>.
- BROWN, T. J. – DACIN, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. In: *Journal of Marketing*, ISSN 0022-2429, 1997, Vol. 61, No. 1, p. 68 – 84.
- CROSS, R. M. (2005). Exploring attitudes: the case for Q methodology. In: *Health Education Research*. Online ISSN 1465-3648, 2005, roč. 20, č. 2, s. 206 – 213.
- GABLER-UHINGOVÁ, CH. (2003). Q-Methodology: A systematic approach to assessing learners in palliative care education. [on-line]. In: *Journal of palliative medicine*, Online ISSN: 1557-7740, 2003, roč. 6, č. 3. [cit.2015-03-01]. ISSN 1096-6218. s. 438 – 442.
- GOLDMAN, I. (1999). Q Methodology as process and context in interpretivism, communication, and psychoanalytic psychotherapy research. [online] [cit.2015-03-01]. In: *Psychological record*. ISSN 033-2933, 1999, roč. 49, č. 4. s. 589 – 604.
- KÁLLAYOVÁ, E. (2007). Q-methodology the investigation of meaning systems in different life-conditions through proverbs. [online] [cit.2015-03-01]. In: *Cognitie, creier, comportament/cognition, brain, behavior*. ISSN 1224-8398, 2007, roč. 11, č. 2. s. 353 – 369.
- KERLINGER, F. N. (1974). *Základy výzkumu chování: Pedagogický a psychologický výzkum*. Praha: Academia, Nakladatelství Československé akademie věd, 1974. ISBN 509-21-875.
- KIKOVÁ, H. (2016). Generácia Y – percepcia spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie. Dizertačná práca, 146 s.
- KITZINGEROVÁ, C. (1999). Researching subjectivity and diversity [online]. *Psychology of women quarterly* [cit.2008-03-01]. 1999, 23, 2. s. 267. ISSN 0361-6483.
- KOMÁRIK, E. – SABOL, L. (1976). Využitie Q-metodológie pri výskume pracovných skupín. In: *Uplatnenie psychologických vied v rozvinutej socialistickej spoločnosti*. Bratislava: Psychodiagnostické a didaktické testy, 1976.
- KOMÁRIK, E. (1998). Fenomén skupiny. In: *Acta psychologica Tyrnaviensis 2* (Edukácia študentov). Trnava: Trnavská univerzita, 1998, s. 64 – 82
- LEŠKO, V. – MIHINA, F. – SISÁKOVÁ, O. a kol. (1994). *Dejiny filozofie*. 2. vyd. Bratislava : IRIS, 1994. ISBN 80-967013-8-X.
- MARŠÁLOVÁ a kol. (1990). *Metodológia a metódy psychologického výskumu*. Bratislava: SPN, 1990. s. 310 – 314.
- ROGERS, W. (1991). *Explaining health and illness: An exploration of diversity*. London: Harvester/Wheatsheaf.
- SEXTON, D. – SNYDEROVÁ, P. – WADSWORTHOVÁ, D. et. al. (1998). Applying Q methodology to investigations of subjective judgments of early intervention effectiveness. [online] [cit.2015-03-01]. In: *Topics in early childhood special education*, ISSN 0271-1214, 1998, roč. 18, č. 2, s. 95 – 107.
- STAINTON ROGERS, R. (1995). Q Methodology. In: *Rethinking Methods in Psychology*. London: Sage, 1995, s. 178 – 192.
- STENNER, P. – MARSHALL, H. (1999). A Q methodological study of rebelliousness. In: *European Journal of Social Psychology*, ISSN 1099-0992, 1995, roč. 25, s. 621 – 636.
- STEPHENSON, W. 1982. Factors as operant subjectivity. In: *Current Problems and Techniques in Multivariate Psychology*, Seattle: University of Washington, 1982.
- TULER, S. – WEBLER, T. – FINSONOVÁ, R. (2005). Competing perspectives on public involvement: Planning for risk characterization and risk communication about radiological information from a natural laboratory. [online] [cit.2015-03-01]. In: *Health, risk & society*. ISSN 1369-8575, 2006, roč. 7, č. 3, s. 247 – 266.
- VAN EXEL, N. - JOB A. - DE GRAAF, GJALT (2005). *Q methodology: A sneak preview*.

WATTS, S. – STENNER, P. (2005). Doing Q methodology: theory, method and interpretation. In: *Qualitative Research in Psychology*. ISSN 1478-0887, 2005, roč. 2, s. 67 – 91.

WEBLER, T. – DANIELSON, S. – TULER, S. (2009). Using Q method to reveal social perspectives in environmental research. Greenfield MA: Social and Environmental Research Institute, 2009
ostupné na: <<http://www.seri-us.org/sites/default/files/Qprimer.pdf>

Grantová podpora

Príspevok vznikol s podporou projektu **VEGA-1/0216/15 Celebrity v sociálnej reklame a ich preferencia u adolescentov.**

Kontaktné údaje

Mgr. Hana Kiková

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre

Dražovská 4

949 74 Nitra

Slovensko

e-mail: hana.kikova@gmail.com

LOJALITA NÁVŠTEVNÍKOV A ICH INTERAKTIVITA S OBSAHOVOU WEBOVOU STRÁNKOU

LOYALTY OF VISITORS AND THEIR INTERACTIVITY WITH THE CONTENT WEBSITE

Iveta Balážiová

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá lojalitou návštevníkov na webovej stránke zastolom.sk. a vymedzením vernosti užívateľov podľa štyroch digitálnych metrík. Po dôkladných analýzach lojality užívateľov na webe sa článok v ďalšej časti sústreďuje na cieľ zvýšenia počtu opakovaných návštev pomocou newslettera, ktorý vzhľadom na dobrovoľnosť i poskytnutie osobných údajov možno považovať za jeden z prejavov vernosti návštevníkov. Osobitá pozornosť je venovaná analýze interaktívneho prvku „prihláste sa k odberu noviniek“. Analýzy sú zakončené odporúčaniami, ktoré po aplikácii bezprostredne zvýšia počet odberateľov newslettera. V širšom kontexte navrhované odporúčania prispievajú k rastu zákazníckej lojality na webovej stránke spoločnosti. Článok sa sústreďuje len na oblasť digitálnej marketingovej komunikácie, čo môže byť limitujúce pre definovanie lojality spotrebiteľov v off-line prostredí.

Abstract

The article deals with the loyalty of website visitors zastolom.sk and definition loyalty by four digital metrics. After thorough analysis of user loyalty on the web, the next article section focuses on the goal of increasing the number of repetitive visits via newsletters. Given the willingness to provide personal information, it can be considered as one of the expressions of visitor fidelity. Particular attention is devoted to analyzing the interactive element "subscribe to news". At the end of analyzes are situated recommendations which immediately increase the number of newsletters subscribers after application. In the wider context, the suggested recommendations will contribute to the growth of customer loyalty on the company's website. The article focuses only on the area of digital marketing communication, which may be limiting to defining consumer loyalty in off-line sphere.

Kľúčové slová

Lojalita. Interaktivita. Webová stránka. Metriky

Keywords

Loyalty. Interactivity. Website. Metrics

Úvod

Webstránka ako marketingovokomunikačný nástroj je zasadená do rýchlo meniacich sa podmienok, kde vo veľkej miere o užitočnosti i návšteve rozhoduje užívateľské správanie spotrebiteľských jednotiek. To pridáva na dôležitosť budovať silnú užívateľskú lojalitu na webovej stránke.

Lojalita je z hľadiska dlhodobého fungovania webu kľúčovou, pretože bez verných užívateľov s neustále migrujúcimi novými subjektmi by web mohol existovať len s ťažkou. Tento fakt potvrdzujú aj Sahah a Kumar (2004) výpoveďami, že „boj“ o zákazníka na trhu je možné „vyhrať“ len pomocou vernej základne spotrebiteľov. Lojalita na konkurenčných trhoch je podľa uvedených autorov uznávanou cennou vecou. Lowenstein (2006) k problematike vernosti dodáva, že komunikácia je založená na dôvere a význame ako dvoch podstatných prvkov, skrz ktoré sa zákazníci pozerajú na obchodné spoločnosti, a tak si vytvárajú lojalitu voči firme alebo podniku. To ešte väčšmi umocňuje dôležitosť štúdia

užívateľskej vernosti a jej rôznych prejavov, spôsobených z veľkej časti aj žiaducou interakciou medzi užívateľom webu a samotnou stránkou. Hoci prejavy lojality užívateľov sú jasne hmatateľné v zozbieraných dátach o užívateľskom správaní na webe, problémom ostáva jej interpretácia a samotné oddelenie lojálnych užívateľov od ostatných. V súčasnosti žiadna publikácia alebo príručka nevymedzuje hranicu vernosti návštevníkov, ktorá by presne určila, aký subjekt je lojálny voči spoločnosti a aký už nie. Vernosť je možné vnímať nielen s exaktne deliacimi ukazovateľmi, ale aj na kontinuu, a to od nelojálneho až po silne lojálneho návštevníka. Stieranie hraníc medzi oboma opozitami však nie je z dôvodu merateľnosti žiaduce. Kľúčovou i naďalej zostáva stanovenie presných kategórií, triediacich užívateľov do skupín podľa kritéria vernosti. Zatriedovanie návštevníkov je potrebné aj v prípade, že sa parametre pre vernosť budú líšiť od organizácie k organizácii alebo od nárokov kladených na presné definovanie lojality užívateľa.

Práca si týmto kladie za cieľ vymedziť lojálnych užívateľov webu, a to na základe digitálnych metrík merania úspešnosti nekomerčnej webovej stránky. Vzhľadom na prejavy lojality, medzi ktoré Kaushik (2011) a Lowenstein (2006) začleňujú aj prihlásenie užívateľa k odberu newslettera, sekundárnym cieľom bude potenciálne zvýšiť počet opakovaných návštev na webovej stránke prostredníctvom newslettera, a to pomocou plánovania a analýzy. Relevantnosť sekundárneho cieľa vzrastá so skutočnosťou, že práve newsletter ako komunikačný nástroj je vhodný na zvýšenie vernosti užívateľov webu (Dilabrien, 2017).

V článku sa prepájajú teoretické poznatky s praktickou využiteľnosťou, čím sa otvárajú ďalšie možnosti pre užitočnosť príspevku v praxi. Získané poznatky sa tak využijú v prospech spoločnosti spravujúcej web *zastolom.sk*, ktorý bol podrobený analýze.

Charakteristika vybranej webovej prezentácie

Zastolom.sk je kresťanskou webovou stránkou, ktorá vznikla v roku 2014 ako reakcia na potrebu manželov i rodičov požadujúcich povzbudenie, inšpiráciu i rady v oblasti prežívania manželského vzťahu, výchovy detí a prehĺbenia si viery v rodine (SAKRO, 2014). Na jej činnosti sa podieľa stanovená redakcia ako aj ďalší členovia z radov manželov a rodičov, ktorí sa s čitateľmi delia o osobnú skúsenosť. Zámerom webovej stránky je prostredníctvom autorských príspevkov pomôcť manželským párom prekonať náročné životné situácie a žiť v harmonických vzťahoch. Taktiež sa snaží pomôcť rodičom v procese výchovy ich detí a v odovzdávaní kresťanských hodnôt.

Metodológia zberu dát

Práca používa metodologické postupy kvantitatívnej webovej analytiky, ktoré kombinuje s kvalitatívnymi metódami nepriameho pozorovania užívateľského správania skrz technologické možnosti využitia teplotných máp.

Kvantitatívne dáta použité na analýzu webu boli zozbierané pomocou nástroja Google Analytics. Ide o nástroj zaznamenávajúci údaje o návštevníkoch webovej stránky, ich charakteristikách, zdrojoch návštevnosti alebo vstupných stránkach (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011). Hoci Google Analytics dokáže zhromaždiť z webovej stránky pomerne veľké množstvo dát, nejde o všemocný nástroj, pretože umožňuje zber len kvantitatívnych údajov, ktoré dávajú odpoveď na otázku „čo“. Pri formulácii plánu zlepšenia webstránky sú potrebné aj kvalitatívne dáta charakterizované otázkou typu „prečo“.

Kvalitatívna teplotná mapa používa na vyobrazenie údajov teplé a studené farby. Dáta na miestach s väčšou užívateľskou interaktivitou sú prezentované v podobe teplejších farieb, ako sú žltá, oranžová a červená. Miesta s nižšou užívateľskou interaktivitou sú pokryté modrou alebo zelenou farbou. Teplotná mapa je tak založená na

teplotnom kontraste, ktorý subjekt rozoznáva na základe ľudskej skúsenosti. Teplotné mapy zohrávajú významnú rolu v pochopení toho, ako sú webstránky používané (Mena, 2012).

Oba spomínané nástroje využívajú na zhromažďovanie dát JavaScriptové značky, čo znamená, že ak chce subjekt zbierať dáta z prostredia webu, je potrebné umiestniť JavaScriptový kód na každú z analyzovaných podstránok.

Dáta z kvantitatívnych nástrojov webovej analytiky boli zbierané po dobu jedného mesiaca – december 2016 s počtom 24 338 návštev od 17 256 užívateľov. Záznam z teplotných máp pozostával celkovo z 209 pozorovaných recipientov s časovým vymedzením zberu dát 17. – 20. 1. 2017.

Výskumný problém, ciele a výskumné otázky

Dôležitosť webovej analytiky a spomínaných analytických nástrojov narastá s pribúdajúcimi nárokmi na poznatky o návštevníkoch a ich správaní na webovej stránke. V súčasnosti nestačí len vlastniť nástroj webovej analytiky, ale ho aj skutočne používať pri rozhodovaní a tvorbe marketingových stratégií a taktík. Hoci prevádzkovatelia analyzovanej webovej stránky zastolom.sk disponujú nástrojmi zbierajúcimi dáta o užívateľoch webu, ako je Google Analytics či Webmaster Tools, webovou analytikou sa doteraz zaoberali len zriedkavo.¹

Zámerom práce je vymedziť lojálnych užívateľov webovej stránky, analyzovať vybrané časti užívateľskej interakcie v súvislosti s vernosťou návštevníkov a definovať strategické a taktické ciele z pohľadu Digitálneho marketingového modelu merania (Kaushik, 2014). Model má za úlohu prehľadne zobrazíť ciele organizácie, ktoré sa premietnu do cieľov webovej stránky. Presnú hranicu úspechu cieľov vytýčia kľúčové ukazovatele výkonnosti a ich merateľné parametre. Spolu s vymedzenou cieľovou skupinou má model sprostredkovať informácie dôležité pre plánovanie a budúce smerovanie organizačnej jednotky.

Opierajúc sa o stanovené ciele, práca si kladie nasledujúce výskumné otázky:

- a. Má webová stránka vytvorený základ lojálnych používateľov?
- b. Aké kľúčové ukazovatele výkonnosti sú pre web dôležité z pohľadu lojality?
- c. Vyskytujú sa na webstránke chyby, ktoré ovplyvňujú lojalitu návštevníkov?

Meranie úspešnosti nekomerčnej webovej stránky zastolom.sk

Analyzovaná webová stránka patrí medzi obsahové weby nekomerčného charakteru, kde o úspešnosti rozhoduje správanie návštevníka, a preto sa opierame o metriky merania úspešnosti nekomerčnej webovej stránky, pozostávajúce podľa Kaushika (2011) zo štyroch základných digitálnych metrik: vernosť návštevníka, aktuálnosť návštevníka, dĺžka návštevy a hĺbka návštevy.

Vernosť návštevníka

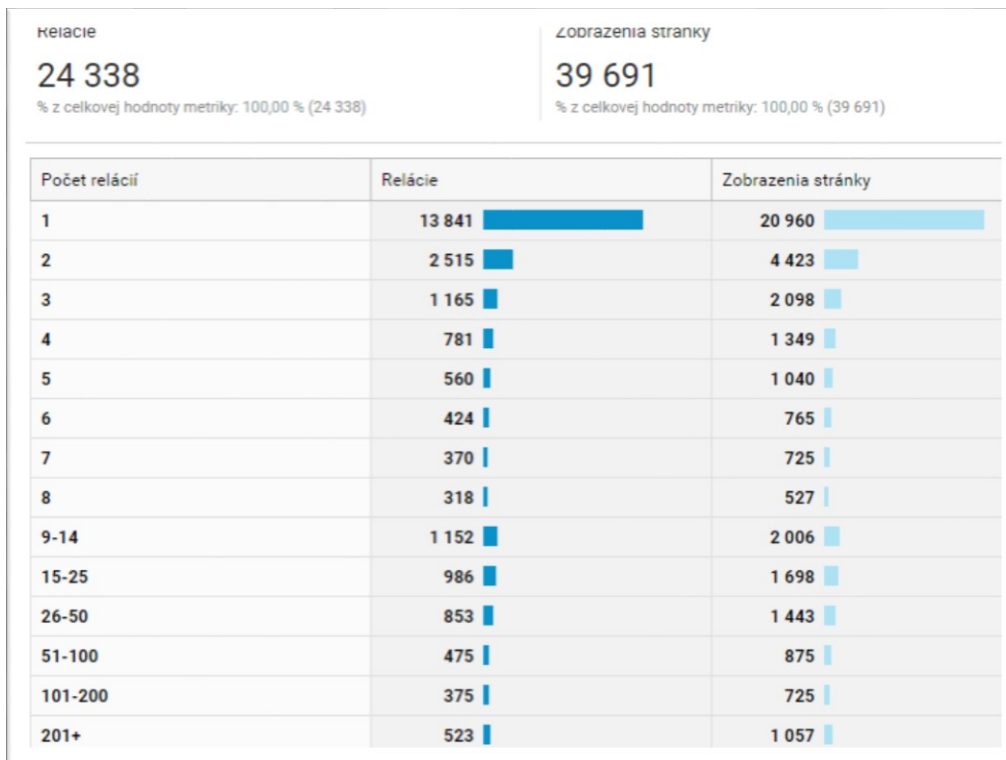
Pomocou metriky vernosť návštevníka možno ozrejmiť, ako často užívateľ prichádzal na web počas vymedzeného časového obdobia. Je možné zistiť, či existuje vybudovaná základňa lojálnych návštevníkov podľa počtu ich návštev. Z týchto dôvodov bol vytvorený prehľad vernosti návštevníka za december 2016 (graf 1, na ďalšej strane).

Graf 1 vyobrazuje, že 57 % (13 841) návštev pochádza od užívateľov, ktorí prišli na webstránku (počas sledovaného obdobia) len raz a už sa nevrátili. Opierajúc sa o odborné publikácie, uvedenú hodnotu možno považovať za vysokú. Na druhej strane, graf 1 ukazuje vytvorenú silnú lojalitu návštevníkov, ktorí prišli na web viac ako 9-krát.

¹ Informácie pre účely práce poskytol organizačný tím spravujúci web zastolom.sk

Týka sa to 17,8 % (4 346) návštevnosti. Ostatní užívatelia navštívili webovú stránku 2 – 8-krát za jednomesačné obdobie a pokryli tak 25,2 % (6 133) celkovej návštevnosti webu.

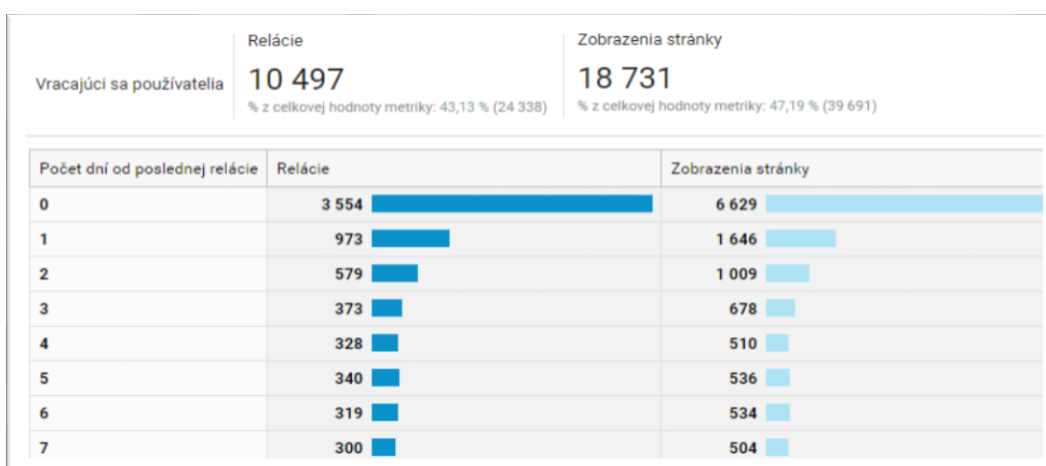
Graf 1: Prehľad vernosti návštevníka za december 2016



Zdroj: vlastné spracovanie pomocou nástroja Google Analytics

Aktuálnosť návštevníka

Metrika zisťuje hodnotu intervalu medzi dvomi návštevami užívateľa. V širšom kontexte vypovedá o tom, či užívatelia navštevujú web pre aktuálny obsah.



Graf 2: Prehľad aktuálnosti návštevníka za december 2016

Zdroj: vlastné spracovanie pomocou nástroja Google Analytics

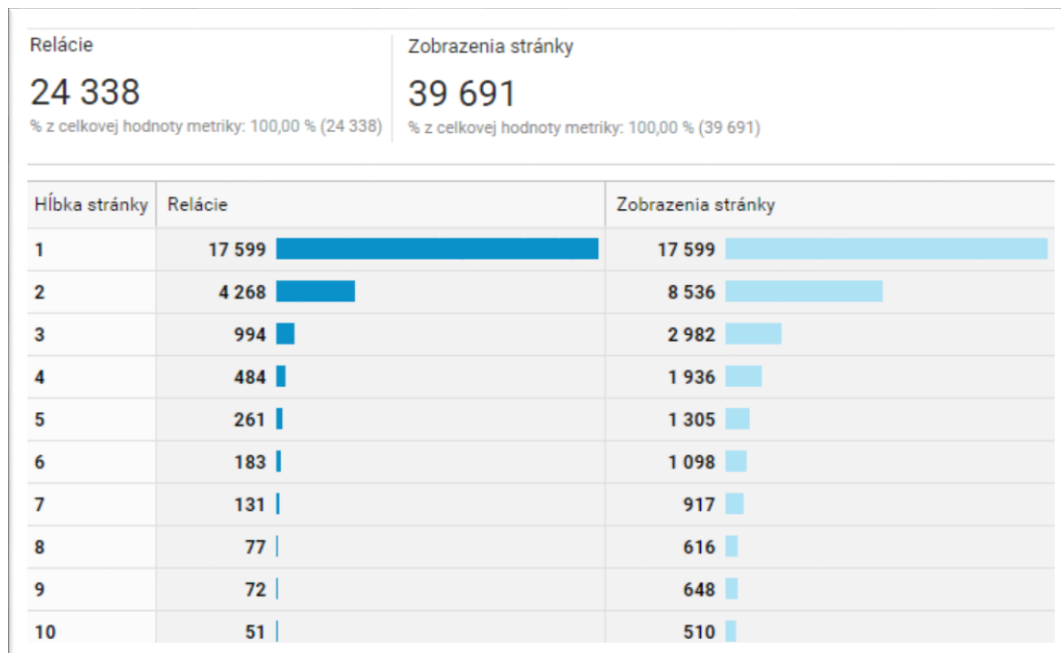
Vytvorený prehľad o aktuálnosti návštevníka zachytáva len vracajúcich sa užívateľov (graf 2). Ide o zámerný akt, pretože pri štandardnom neselektívnom prehľade

všetkých subjektov sa zobrazia aj návštevy pochádzajúce od užívateľov, čo navštívili web prvý raz. Podľa Kaushika (2011) sa až pri zobrazení vracajúcich sa užívateľov dostane analytik k tým správnym dátam. Graf 2 do istej miery súvisí s predchádzajúcim prehľadom, pretože dopĺňa údaje o návštevníkoch, ktorí navštívili web 2 – 8-krát alebo 9 a viackrát za jednomesačné obdobie. Stvárnny prehľad o aktuálnosti návštevníka ukazuje rozloženie opakovaných návštev uskutočnených po týždni alebo skôr.

Podľa grafu bolo (po sčítaní) celkovo do týždňa uskutočnených 64,5 % (6 766) návštev od vracajúcich sa užívateľov. Z toho 33,9 % (3 554) opakovaných návštev pochádza od užívateľov, ktorí na daný web prišli skôr, než uplynulo 24 hodín od ich poslednej návštevy. 30,6 % (3 212) opakovaných návštev bolo vykonaných do uplynutia siedmich dní. Prehľad tak zobrazuje priaznivé výsledky odrážajúce hlbšiu väzbu návštevníkov k webu.

Hĺbka návštevy

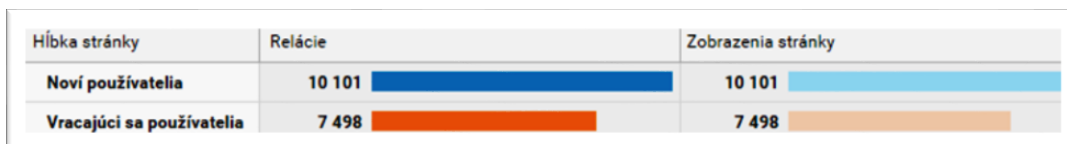
Digitálna metrika hĺbka návštevy skúma rozloženie relácií podľa počtu zobrazených stránok analyzovaného webu na jednu návštevu. V prípade analyzovaného webu (graf 3) bola u 72 % (17 599) relácií otvorená len jedna stránka, čo tvorí takmer 3/4 zo všetkých uskutočnených návštev. Vypovedá to o správaní užívateľov, ktorí po príchode na web otvorili obsah vstupnej stránky, pričom nemali záujem o ďalšiu stránku s iným obsahom. Web následne opustili. U skupiny verných návštevníkov je takéto správanie v poriadku vzhľadom na to, že ide o obsahový web, ktorý užívatelia navštevujú z dôvodu prečítania si najnovšieho obsahu. Neprichádzajú tak za účelom čítania starších príspevkov uverejnených na iných stránkach webu. Pri nových návštevníkoch je však takéto správanie nežiaducim javom, pretože svedčí o nezaujímavosti webstránky, nízkom obsahovom prínose pre jej užívateľov alebo nevhodnom zacielení na tých správnych návštevníkov.



Graf 3: Prehľad hĺbky návštevy za december 2016

Zdroj: vlastné spracovanie pomocou nástroja Google Analytics

Z tohto dôvodu bol pre oba segmenty návštevníkov – nových aj vracajúcich sa – vytvorený detailnejší prehľad hĺbky návštevy jednej zobrazenej stránky na reláciu (graf 4, na nasledujúcej strane).



Graf 4: Hĺbka návštevy nového vs. vracajúceho sa používateľa za december 2016

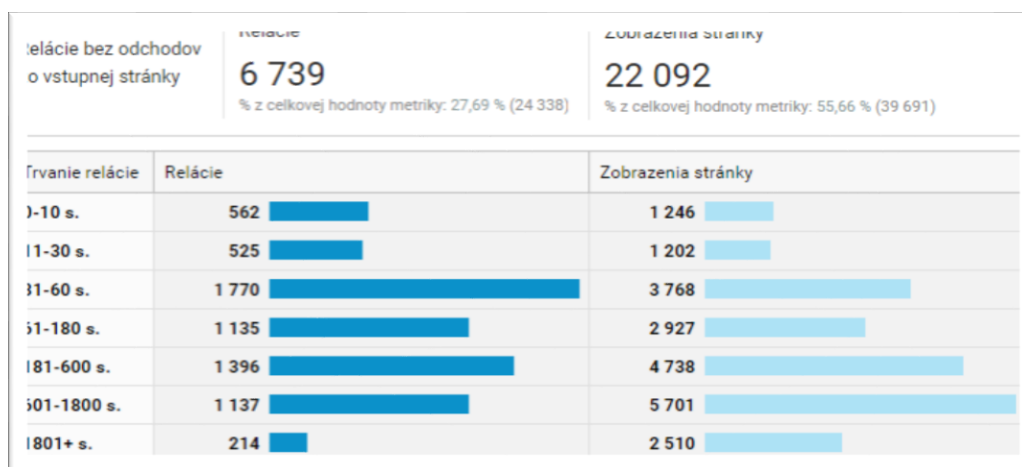
Zdroj: vlastné spracovanie pomocou nástroja Google Analytics

Po podrobnejšom preskúmaní sa zistilo, že takmer 57 % (10 101) relácií, pri ktorých bola zobrazená len jedna stránka, pochádza od nových používateľov. Svedčí to o vysokej hodnote miery opustenia, čo možno považovať za negatívny jav vyskytujúci sa na analyzovanom webe.

Dĺžka návštevy

Dĺžka návštevy je dôležitá z pohľadu času, ktorý návštevníci strávia na webe. Ide o detailnejší ukazovateľ ako priemerný čas strávený na webovej stránke, pretože zatrieďuje jednotlivé návštevy do časových intervalov vyjadrených v sekundách.

Bol vytvorený prehľad dĺžky návštevy zobrazujúci relácie bez priamych odchodov zo vstupnej stránky, aby sa predišlo neželanému skresleniu dát o relácie s okamžitým opustením (graf 5). Dôvodom tohto konania bolo, že pri okamžitom opustení stránky, kde návštevník po príchode na web nevykonal žiadnu interakciu, ale ihneď webovú stránku zatvoril, chýba druhá časová pečiatka (čas odchodu z webu). Táto chýbajúca pečiatka



sposobuje, že analytický nástroj započíta čas strávený na webe ako 0 minút 0 sekúnd, čo nezodpovedá reálnemu času návštevníka na webe.

Graf 5: Dĺžka návštevy pre relácie bez priamych odchodov z webu za december 2016

Zdroj: vlastné spracovanie pomocou nástroja Google Analytics

Podľa grafu 5 len 8 % (562) vykonaných relácií (s prezretím minimálne dvoch stránok) bolo ukončených skôr, ako uplynulo 10 sekúnd. Väčšina užívateľov strávila na webe 31 až 60 sekúnd, čo je viac ako priemerný čas strávený na webe, pričom priemerný čas tvoria 2 minúty 41 sekúnd (zobrazené v pravom hornom rohu tabuľky 1). Kľúčovými reláciami sú preto tie, ktoré túto dobu presiahli, čo je považované za istý prejav vernosti návštevníkov, preukázaný v podobe nadpriemerného času stráveného na webe (graf 5). Ide o relácie s dĺžkou trvania 181 – 600 sekúnd a 601 – 1 800 sekúnd. Do uvedenej

skupiny lojálnych subjektov by sa tiež mohli čiastočne zaradiť návštevy od užívateľov trvajúce 61 – 180 sekúnd. Poslednú skupinu užívateľov s reláciami s dĺžkou 1 801 sekúnd a viac tvoria len 3 %.

Digitálne metriky dĺžka a hĺbka návštevy spolu úzko súvisia, a preto bol vytvorený prehľad hĺbky návštevy v korelácii s priemerným časom stráveným na stránke (tabuľka 1).

Po utvorení tabuľky 1 bolo odhalených niekoľko zaujímavých skutočností. Prvou je potvrdenie toho, že pri zobrazení jednej stránky na reláciu chýba druhá časová pečiatka. Hodnota času stráveného na stránke je tak u 72 % užívateľov 0 minút a 0 sekúnd, čo v tomto prípade nezodpovedá reálnemu času.

Druhou zaujímavou skutočnosťou je, že priemerný čas strávený na webe v porovnaní s počtom prehliadnutých stránok je relatívne stály. Pohybuje sa okolo 2 minút. Užívateľia vydržia na webstránke nezávisle od počtu prehliadnutých stránok cez 2 minúty, následne odídu. Pozornosť však púta segment návštevníkov, ktorí zotrvali na webovej stránke dlhšie, ako je priemerný čas, pričom počas relácie prezreli 2 – 4 stránky. Priemerná doba návštevy tohto segmentu trvala 3 minúty 11 sekúnd. Ide o 23,6 %

Hĺbka stránky	Relácie ?	Priem. čas na stránke ?
	24 338 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (24 338)	00:02:41 Priem. na zobrazenie: 00:02:41 (0,00 %)
1. 1	17 599 (72,31 %)	00:00:00
2. 2	4 268 (17,54 %)	00:02:57
3. 3	994 (4,08 %)	00:03:16
4. 4	484 (1,99 %)	00:03:07
5. 5	261 (1,07 %)	00:02:32
6. 6	183 (0,75 %)	00:02:32
7. 7	131 (0,54 %)	00:02:17
8. 8	77 (0,32 %)	00:02:36
9. 9	72 (0,30 %)	00:02:18
10. 10	51 (0,21 %)	00:02:21

užívateľov, ktorých web zaujal natoľko, že na ňom zotrvali dlhšie ako všetci ostatní návštevníci.

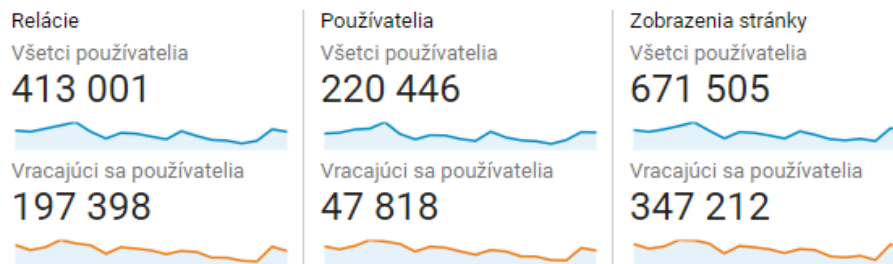
Tabuľka 1: Hĺbka návštevy v korelácii s priemerným časom stráveným na stránke

Zdroj: vlastné spracovanie pomocou nástroja Google Analytics

Zvýšenie počtu opakovaných návštev za pomoci newslettera

Za iný hmatateľnejší prejav lojality sa považuje užívateľovo prihlásenie sa k odberu newslettera (Kaushik, 2011), čím môže spoločnosť taktiež posúdiť úspešnosť webstránky. Newsletter považujem za nástroj marketingovej komunikácie, využívajúci starostlivo vybudovanú základňu e-mailových adries cieľovej skupiny, ktorý prostredníctvom odkazov v zaslanom e-maile vracia subjekt späť na webovú stránku. Nesmierne dôležitý je tu práve segment návštevníkov ochotných poskytnúť svoju emailovú adresu.

Odhlíadnuc od analyzovaného webu, vzhľadom na rozdelenie užívateľov na lojálnych – nelojálnych voči stránke a tým aj voči spoločnosti, poskytnutie emailovej adresy možno považovať za základnú a najdôležitejšiu vykonanú interakciu návštevníka.



Podľa vyjadrení tímu spravujúceho zastolom.sk vykonalo uvedenú interakciu medzi návštevníkom a webom vykonalo behom jeden a polroka celkom 393 návštevníkov.

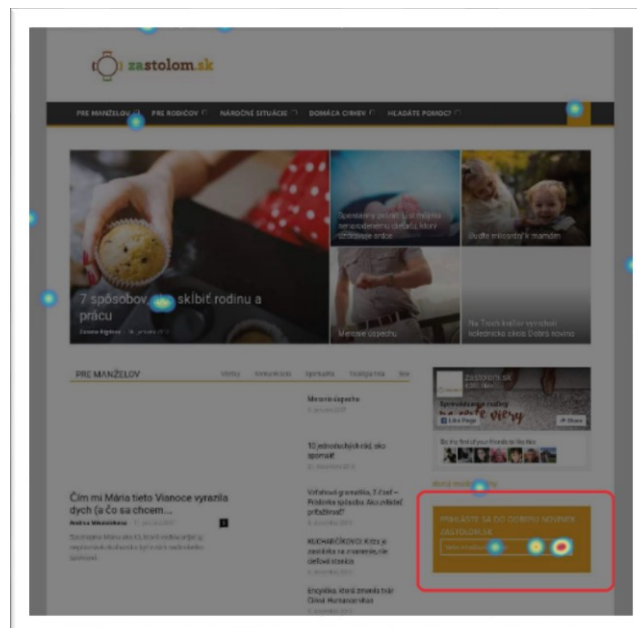
Obrázok 1: Počet relácií, používateľov a zobrazenia stránok (1. 6. 2015 – 31. 12. 2016)

Zdroj: vlastné spracovanie za pomoci nástroja Google Analytics

Pri prehľade s rovnako stanoveným časovým obdobím v nástroji Google Analytics sa zistilo, že webovú stránku navštívilo celkovo 220 446 používateľov (obrázok 1). Z toho sa opakovane na web vrátilo 47 818 návštevníkov, ktorí sa mohli prihlásiť k odberu newslettera. No len 0,01 % z nich prejavilo oň skutočný záujem. Aktuálne možno práve týchto 0,01 % považovať za skutočne lojálnych používateľov voči webu *zastolom.sk*.

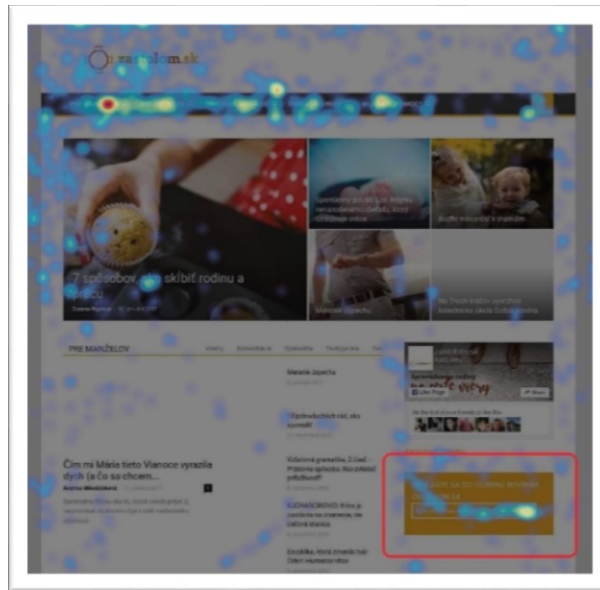
Pre zvýšenie počtu odberateľov je však potrebné, aby interaktívny prvok, pomocou ktorého sa z neadresného návštevníka môže stať zainteresovaný odberateľ newslettera, bol plne funkčný a dostatočne viditeľný. Z tohto dôvodu sa článok ďalej zameriava na obe premenné – viditeľnosť i funkčnosť interaktívneho prvku. Viditeľnosť interaktívneho prvku „*prihláste sa do odberu noviniek*“ (umiestneného v bočnom paneli webstránky) bola testovaná pomocou teplotných máp.

Obrázok 2: Teplotná mapa pohybu myši



Zdroj: Dáta získané z nástroja Hotjar

Obrázok 3: Teplotná mapa kliknutí

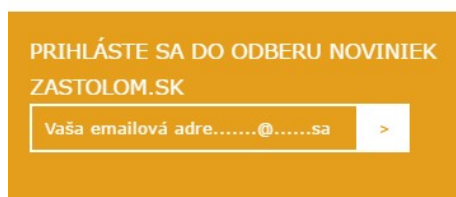


Zdroj: Dáta získané z nástroja Hotjar

Na základe teplotnej mapy pohybu myši bolo odhalené, že prvok je pre užívateľov viditeľný v dostatočnej miere (obrázok 2). Návštevníci naň reagujú v podobe kliknutí, čo možno považovať za priaznivý prejav správania subjektov (obrázok 3). Prvok „prihláste sa do odberu noviniek“ je na webovej stránke vhodne umiestnený.

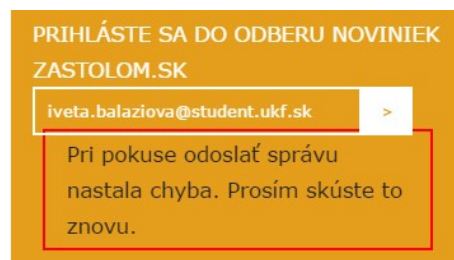
Následne sa testovala funkčnosť prihlásenia sa do odberu noviniek, pričom boli odhalené hneď dva problémy. Ako prvé – potenciálny odberateľ newslettera musel najskôr zmazať text „Vaša emailová adresa“ a až následne mohol zadať svoju e-mailovú adresu (obrázok 4). Hoci uvedený jav nie je žiaduci, pretože znižuje mieru užívateľského zážitku. Po zadaní správnej e-mailovej adresy sa vyskytol oveľa závažnejší nedostatok, než bol predošlý. Užívateľovi sa zobrazila informácia v červenom orámovaní, ktorá ho oboznamovala o chybnom prihlásení sa (obrázok 5). Rovnaká chyba sa objavila nezávisle od zvoleného prehliadača (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer) a od použitého zariadenia (mobil, počítač). Služba pre odber newslettera je v súčasnosti dysfunkčná.

Obrázok 4: Problém vpísania e-mailovej adresy



Zdroj: Screenshot z webstránky zastolom.sk

Obrázok 5: Problém odoslania e-mailovej adresy



Zdroj: Screenshot z webstránky zastolom.sk

Identifikácia uvedených nedostatkov a ich korekcia môže napomôcť dosiahnuť cieľ zvýšenia počtu lojálnych používateľov. Efektívne plánovanie a dosiahnutie cieľa však vyžaduje okrem iného aj požiadavky na merateľnosť cieľa a segmentačné vymedzenie, čo viedlo k zostaveniu *digitálneho marketingového modelu merania* (Kaushik, 2014). Model taktiež sprostredkuje informácie dôležité pre budúce smerovanie organizačnej jednotky.

Tabuľka 2: Digitálny marketingový model merania

	Digitálny marketingový model merania
cieľ organizácie	posilnenie vernosti návštevníkov
cieľ webovej stránky	zvýšenie počtu opakovaných návštev pomocou newslettera s možnosťou prekliku na články na webe
KPI	miera prekliku odkazov vernosť návštevníka
parametre úspechu KPI	% preklikov cez odkaz na web počet návštevníkov s minimálne dvomi reláciami za mesiac bude väčší ako 43 %
segment	používatelia, ktorí si vyžiadali odber noviniek

Zdroj: autorka

Cieľom organizácie i naďalej ostáva *posilnenie vernosti používateľov*. Keďže obsahový web môže z dlhodobého hľadiska fungovať jedine vtedy, ak sa naň budú návštevníci pravidelne vracieť, ako nadväzujúci cieľ webovej stránky bolo stanovené *zvýšenie počtu opakovaných návštev, pomocou newslettera s upútavkami na autorské články a možnosťou prekliku na web*. Kľúčovými ukazovateľmi výkonnosti je *miera prekliku odkazov*. Presné parametre úspechu KPI však nie sú bližšie určené, pretože chýbajú historické dáta, čo znamená, že hodnotu KPI je možné stanoviť len na základe subjektívneho predpokladu. Z tohto dôvodu bol zvolený iný kľúčový ukazovateľ výkonnosti – *vernosť návštevníka* (graf 1), poskytujúci informácie o tom, ako často subjekt prichádzal na web počas určeného obdobia. Tabuľka 2 tak čerpá z existujúcich dát uvedených v grafe 1. Podľa spomínaného grafu prišlo na webovú stránku za december 2016 57 % návštevníkov len raz a následne sa nevrátilo. Preto ako parameter úspechu KPI pre vernosť návštevníka bolo stanovené, že *počet používateľov s minimálne dvomi reláciami za mesiac bude väčší ako 43 %*.

Diskusia

Cieľom práce bolo vymedziť lojálnych užívateľov webu, a to na základe metrík merania úspešnosti nekomerčnej webovej stránky. Podľa počtu opakovaných návštev webovej stránky zastolom.sk sa silná lojalita vytvorila u subjektov navštevujúcich web minimálne 9-krát počas jednomesačného obdobia (graf 1; *metrika vernosť návštevníka*). Skupinu menej lojálnych, ale tiež dôležitých návštevníkov tvoria užívatelia navštevujúci webovú stránku 2- až 8-krát za mesiac. Pri zvýšenej koncentrácii na túto skupinu subjektov môže dôjsť k posilneniu vernosti návštevníkov a ich preklopeniu do skupiny silne lojálnych.

Za pozitívum možno považovať skutočnosť, že väčšina opakovaných návštev bola uskutočnená do týždňa od poslednej relácie vracajúcich sa užívateľov, čo odráža hlbšiu väzbu verných návštevníkov k webu. (graf 2; *aktuálnosť návštevníka*).

S prihliadnutím na ďalšie kritériá lojality v podobe času stráveného na webovej stránke (*metrika dĺžka návštevy*) v korelácii s počtom zobrazených stránok (*metrika hĺbka návštevy*), pokladám za verných 24 % návštevníkov, ktorí na webstránke strávili dlhšiu dobu, ako je priemerný čas užitý na webe. Títo návštevníci si počas návštevy prezreli 2 – 4 stránky s priemernou dĺžkou trvania relácie 3 minúty 11 sekúnd. U ostatných užívateľov sa čas strávený na webe pohyboval okolo 2 minút, pričom s počtom zobrazených stránok na reláciu je tento čas v zásade konštantný (tabuľka 1).

Uvedomovaným limitom vymedzenia vernosti návštevníka podľa času stráveného na webe, môže byť skreslenie dát užívateľmi, ktorí na stránke nemôžu nájsť požadované informácie. Takémuto skresleniu môže organizácia čiastočne predísť pravidelnými meraniami porovnávaniami a upresňovaním hodnôt vernosti návštevníkov.

V analýzach sa preukázali aj negatívne skutočnosti v podobe zistení, že väčšina (57 %) relácií, pri ktorých bola zobrazená len jedna stránka, pochádza od nových návštevníkov (graf 4). Vypovedá to o vysokej miere opustenia u subjektov, od ktorých sa očakáva ďalšia interakcia. V dôsledku tohto negatívneho javu sa znižuje hodnotenie úspešnosti webovej stránky a vyžaduje sa korektná náprava v podobe marketingových aktivít zabezpečujúcich prevahu vracajúcich sa užívateľov nad novými, najmä pri zobrazení jednej stránky na reláciu.

Pokiaľ predošlé analýzy viedli k definovaniu a vymedzeniu lojálnych užívateľov, v druhej časti sa článok zameril na cieľ webovej stránky – *zvýšenie počtu opakovaných návštev*. Cieľ, ktorý je možné dosiahnuť pomocou newslettera, bol detailnejšie rozpracovaný v *digitálnom marketingovom modeli merania*. Tím spravujúci web *zastolom.sk* sa vyjadril, že celkovo k odberu noviniek sa prihlásilo za 1 a polroka 393 odberateľov, čo tvorí približne 0,01 % z celkovej hodnoty metriky vracajúcich sa návštevníkov.

Pre odhalenie príčin nízkeho počtu odberateľov newslettera sa príspevok konkrétnejšie zaoberal viditeľnosťou a funkčnosťou prvku prihlásenia sa k odberu noviniek, kde v tomto zmysle vzniká prvá a najdôležitejšia užívateľská interakcia. Hoci viditeľnosť sa prostredníctvom teplotných máp preukázala ako vyhovujúca (obrázok 2 a 3), odporúčam zvážiť formu prihlásenia sa k odberu noviniek. Prvok totiž nemusí byť statický, ale môže nadobudnúť podobu „vyskakujúcich“ pop-up okien zobrazených pri odchode návštevníkov z webu. Je na posúdenie, či počet odberateľov newslettera rozšíri viac statický banner alebo dynamicky vyskakujúce okno. Odpoveď môže dať tzv. A/B testovanie alebo iná vhodne zvolená forma prieskumu.

Väčšiu pozornosť si však vyžaduje testovanie funkčnosti interaktívneho prvku. Zistilo sa, že v súčasnosti sa užívatelia nedokážu cez tento prvok zaregistrovať (obrázok 5). Návštevníci preto nemôžu plnohodnotne využiť službu newslettera. Webová stránka takýmto spôsobom prichádza o množstvo e-mailových adries, ktoré sú mimoriadne cenné na budovanie špecifickej základne verných subjektov aj nevyhnutné na dosiahnutie cieľa *zvýšenia počtu opakovaných návštev*. Ak bude služba pre odber noviniek naďalej dysfunkčná, môže spôsobiť frustráciu návštevníkov webu. Preto z dôvodu zamedzenia užívateľskej frustrácie, bližšej špecifikácie cieľovej skupiny odberateľov newslettera a naplnenie cieľa v podobe opakovaných návštev odporúčame vykonať korektnú nápravu.

Záver

Pre každú, no najmä pre obsahovú webovú stránku je existenčne dôležitým aktívom *vernost návštevníkov*, vďaka čomu dochádza k upevneniu organizácie i samotnej webovej stránky. Práve vernost užívateľov môže byť v súčasnosti vzhľadom na progresívny rozvoj konkurencie kľúčovým faktorom vplyvajúcim na ďalší vývoj organizačnej jednotky.

Užívateľskou lojalitou v on-line prostredí sa zaoberal aj mnou predkladaný článok, ktorý aplikoval dáta z teoretickej roviny do pragmatickej v prospech konkrétneho organizačného subjektu spravujúceho webovú stránku *zastolom.sk*. Vzhľadom na primárny cieľ práve, uplatnením digitálnych metrik sa vymedzili lojálni užívatelia webu. Po prvotných analýzach bolo pomocou digitálneho marketingového modelu merania načrtnuté budúce smerovanie webstránky v podobe strategických a taktických cieľov, spolu s kľúčovými ukazovateľmi výkonnosti, ich presnými parametrami a používateľskými segmentmi. V príspevku boli tiež odhalené problematické oblasti užívateľskej interakcie s webstránkou a navrhnuté odporúčania pre skvalitnenie marketingovej komunikácie na internete.

Práve praktická využiteľnosť, rast internetovej populácie, meniace sa podmienky v prostredí internetu i množstvo neprebádaných oblastí digitálneho marketingu vo mne vzbudili ešte väčší osobný záujem o spotrebiteľské on-line správanie a webovú analytiku.

Tá bude podľa mojich predpokladov, vzhľadom na rastúce potreby získavania relevantných poznatkov, stále aktuálnejšou témou ako v teoretickej rovine, tak aj v praktickom živote rôznych podnikov a organizácií.

Literatúra

- ADMA, 2013. *KPI digitálnych projektov. Ako merať úspešnosť online projektov a kampaní*. [online]. 2013. [cit. 2017-03-01]. Dostupné na internete: <<http://adma.sk/wp-content/uploads/2013/12/adma-infografika-kpi-digitalnych-projektov.pdf>>.
- BALÁŽIOVÁ, Iveta. *Meranie a optimalizácia webových stránok pomocou dostupných online nástrojov*: diplomová práca. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2017. 101 s.
- DILABRIEN: *Email marketing tips for building customer loyalty*. [online]. 2017. [cit. 2017-10-03]. Dostupné na internete: <<https://www.mycustomer.com/community/blogs/dilabrien/email-marketing-tips-for-building-customer-loyalty>>.
- GOOGLE. 2016 a. *Dimenzie a metriky*. [online]. 2016. [cit. 2016-12-19]. Dostupné na internete: <<https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=sk>>.
- GOOGLE. 2016 b. *Definícia relácie v službe Analytics*. [online]. 2016. [cit. 2016-12-19]. Dostupné na internete: <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=sk&ref_topic=1012046>.
- GOOGLE. 2016 c. *Create a heatmap*. [online]. 2016. [cit. 2016-12-19]. Dostupné na internete: <<https://support.google.com/fusiontables/answer/1152262?hl=en>>.
- GOOGLE ANALYTICS, 2016. *zastolom.sk*. [online]. Google: ©2016. [cit. 2016-12-19]. Dostupné na internete: <<https://analytics.google.com/analytics/web/#home/a50420009w82399515p85317658/>>.
- HOTJAR, 2017. *All-in-one Analytics & Feedback*. [online]. Hotjar: ©2017. [cit. 2017-01-09]. Dostupné na internete: <www.hotjar.com>.
- KAUSHIK, A. 2011. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- KAUSHIK, A. 2014. *Best Metrics For Digital Marketing: Rock Your Own And Rent Strategies*. [online]. 2014. [cit. 2017-01-09]. Dostupné na internete: <<http://www.kaushik.net/avinash/best-web-metrics-digital-marketing-own-rent-strategies/>>.
- KUMAR, V., SAHAH, D., 2004. *Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century*. [online]. 2004. [cit. 2017-01-09]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/profile/Denish_Shah/publication/222844903_Building_and_Sustaining_Profitable_Customer_Loyalty_for_the_21st_Century/links/0f31753970f08dc48f00000/Building-and-Sustaining-Profitable-Customer-Loyalty-for-the-21st-Century.pdf>.
- LOWENSTEIN, M: *Marketing strategy tips for building customer loyalty through newsletter campaigns*. [online]. 2006. [cit. 2017-01-09]. Dostupné na internete: <<http://searchcrm.techtarget.com/answer/Marketing-strategy-tips-for-building-customer-loyalty-through-newsletter-campaigns>>.
- MENA, J. 2012. *Machine-to-Machine Marketing (M3) via Anonymous Advertising Apps Anywhere Anytime (A5)*. Boca Raton, Florida: CRC Press., 2012. 436 s. ISBN 9781439881910.
- SAKRO. 2014. *zastolom.sk* [online]. SAKRO: ©2014 [cit. 2016-12-19]. Dostupné na internete: <zastolom.sk>.
- TONKIN, S., WHITMORE, C., CUTRONI J. 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Kontaktné údaje

Mgr. Iveta Balážiová
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská 4, 949 74 Nitra
E-mail: balaziova.ivka@gmail.com

SERIÓZNE A EDUKATÍVNE HRY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

SERIOUS AND EDUCATIVE GAMES IN MARKETING COMMUNICATION

Zdenko Mago

Abstrakt

V súčasnosti môžeme už aj na Slovensku pozorovať väčšiu akceptáciu digitálnych hier v rámci spoločensko-kultúrneho života a tiež digitálno-herného priemyslu vo všeobecnosti, než tomu bolo v minulosti. Jedným z najexplicitnejších vonkajších prejavov tejto akceptácie je využívanie ATL médií, ako reklama v televízii, k propagácii herných titulov. Cieľom štúdie je na základe prípadových štúdií seriózných hier rôzneho zamerania analyzovať ich prepojenie na marketingovú komunikáciu, a to nielen v súvislosti so spoločensky zodpovedným marketingom.

Abstract

Even in Slovakia, we can observe an increased acceptance of digital games in the context of social and cultural life, as well as the acceptance of digital-gaming industry in general, rather than in the past. The use of ATL media such as TV commercials for the game titles promotion is one of the most evident external expression of this acceptance in our region. The aim of this study is to analyze the relation of serious games and marketing communication, not only in the context of corporate social responsibility marketing, based on case studies of serious games from various spheres.

Kľúčové slová

seriózne hry, edukatívne hry, CSR, en-game-ment, reklamné hry, in-game advertising.

Keywords

serious games, educative games, CSR, en-game-ment, advergames, in-game advertising.

Seriózne a edukatívne hry

Jedným z najvýznamnejších faktorov rozvoja digitálno-herného priemyslu je akceptácia digitálnych hier širšou verejnosťou, ako aj ich etablovanie do spoločensko-kultúrneho života danej krajiny. Navzdory nepopierateľnej popularite veľkých komerčných digitálno-herných titulov tento proces značne uľahčujú predovšetkým *seriózne* a *edukatívne hry*, ktoré disponujú pozitívne vnímanými aspektmi. Ide najmä o potenciál na poli výchovy a vzdelávania od základných zručností po osvetu v oblasti ľudských práv.²

Seriózne hry (z angl. serious games) sú digitálne hry navrhnuté so zámerom zlepšiť niektoré špecifické aspekty učenia, pričom hráči prichádzajú k serióznym hrám s týmto očakávaním (Derryberry, 2010). Je teda vhodné použiť ich ako podporu učebného procesu (Landers, Callan, 2011). Inak povedané, seriózne hry sú dizajnované tak, že ich cieľom je sprostredkovať viac ako len zábavnú funkciu. *Edukatívne hry* sú na rozdiel od seriózných primárne dizajnované na to, aby sprostredkovali edukatívne hodnoty, pričom využívajú interaktívne prostredie a povahu digitálno-herného dizajnu k zvýšeniu engagementu učebného procesu (Mago, 2016a).

Hoci by sa dalo povedať, že seriózne hry sú medzistupňom medzi obyčajnými a edukatívnymi hrami, niektorí autori považujú seriózne hry za všeobecný pojem, ktorým označujú všetky digitálne hry s určitou mierou edukatívneho potenciálu. Michael a Chen (2005) definujú seriózne hry ako digitálne hry, ktorých primárnym cieľom je skôr výchova

² Podrobnejšie túto problematiku rozoberá kapitola *Didaktické možnosti využitia digitálnych hier* (Mago, Magová, 2016) v metodickéj príručke *Ľudské práva a prosociálna výchova*.

(v rôznych podobách) než zábava. Trh s takýmito hrami následne rozdeľujú do šiestich oblastí (Tab. 1).

Tabuľka 1: Klasifikácia seriózných hier podľa Michaela a Chena

Typ seriózneho hry	Definícia oblasti	Príklad
Vojenské	V súčasnosti najväčší zdroj financovania a výskumu seriózných hier. Má zrejme najdlhšiu históriu využívania hier na učenie nových regrútov a dôstojníkov.	<i>America's Army</i> (United States Army, 2002)
Vládne	Pokrýva ostatné vládne sektory (mimo vojenských) na miestnej, národnej, ojedinele aj medzinárodnej úrovni od mestského hospodárstva po požiarnické simulácie.	<i>SimCity</i> (Maxis, 2013)
Edukatívne	Využívajú vzrastajúcu akceptáciu využívania hier vo výchovno-vzdelávacom procese ako v školských triedach, tak mimo nich. Rozvíja základné vedomostné oblasti od histórie po jazykové zručnosti.	<i>Oregon Trail 5th Edition</i> (MECC, 2002)
Korporátne	Korporácie majú širokú škálu vzdelávacích potrieb a preukázali zvýšený záujem o využívanie vážnych hier na pracovisku na zvyšovanie výkonu, pracovnej morálky, tréning zamestnancov a manažérov.	<i>Ultimate Team Play</i> (Hilton Garden Inn, 2009)
Zdravotná starostlivosť	Hry sa týkajú predovšetkým tzv. opakujúcich sa zranení zo stresu (RSI) a vo všeobecnosti fyzického a mentálneho zdravia.	<i>Yourself!Fitness</i> (Respondesign, 2005)
Politické, náboženské, umelecké	Digitálne hry sa stávajú nástrojom politickej persúázie a imidžu politických subjektov. V náboženskej oblasti sú to hry učiace náboženské hodnoty alebo dizajnované náboženskými developermi. Hry učiace umelecké cítenie či sprostredkujúce umelecké hodnoty.	<i>PeaceMaker</i> (ImpactGames, 2007)

Zdroj: Michael, Chen, 2005, s. 45 – 228. Doplnené autorom.

Fakt, že seriózne hry nie sú, alebo by nemali byť, primárne zamerané na zábavu podľa Bogosta (2007, s. 55) znamená, že „seriózne hry sú vytvorené pod priamym vplyvom a vedením vonkajších inštitucionálnych cieľov“. Takýmto cieľom preto môže byť aj cieľ marketingový.

Seriózne hry a marketingová komunikácia

Podľa Bogosta (2007) majú digitálne hry unikátnu presvedčovaciu silu, preto sa využívajú aj ako nástroje marketingovej komunikácie. V komerčnej oblasti sú to reklamné hry a in-game advertising (Mago, 2016b). Z marketingového hľadiska však väčšina seriózných hier svojou povahou spadá do nekomerčnej sféry. To ale nie je prekážkou, pretože súčasným trendom podnikania nie je len maximalizovanie profitu, ale aj dlhodobého zisku, ktorý je možné dosiahnuť predovšetkým zavedením koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania (CSR). CSR vzniká prienikom troch pilierov – ekonomického (profit), sociálneho (people) a environmentálneho (planet), pričom musí byť v súlade s poslaním a víziou spoločnosti, s jej funkciou v spoločnosti a musí byť ukotvená aj v celej jej marke-

tingovej stratégii (Kubaľáková, 2014). Oblasť využívajúcu digitálne hry k podpore engagementu, ktorým sa vyznačujú aj aktivity spojené s CSR, Marolf (2007) označuje pojmom *en-game-ment*.³

Tri nasledujúce prípady prezentujú rôzne spôsoby využitia serióznych hier na dosiahnutie viac či menej komerčných marketingových cieľov. Každá hra sa líši formou, rozsahom, žánrom aj zameraním.

CityOne

Hra *CityOne* (IBM, 2010) od spoločnosti IBM z roku 2010 vtiahla hráča do procesu mestského plánovania, pričom bolo jeho úlohou riešiť najrôznejšie obchodné a environmentálne problémy súčasných moderných miest. Hlavným cieľom hry bolo ukázať dostupné riešenia, vyvíjané na rozmedzí od inteligentných sietí cez optimálnejšie IT až po inteligentnú politiku ochrany životného prostredia. Hra reflektovala situáciu reálneho sveta – mestá spotrebávajú 75 % svetovej energie a spôsobujú 80 % emisií oxidu uhličitého, svetová populácia miest sa zdvojnásobí do roku 2050 (Kuang, 2010). Gameplay je značne podobný hre *SimCity* (Maxis, 2013) (Obr. 1) až na to, že riešenia predkladaných problémov sú aplikovateľné v reálnom svete.

Obrázok 1: Screenshot traileru na hru *CityOne* od IBM



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=Tmf0ugQrDFk> [cit. 2016-12-07], screenshot autora.

Podľa Donovanovej (2012) hra *CityOne* umožňuje spoločnostiam ako IBM propagovať svoje produkty a služby takým spôsobom, ktorý hlbšie upúta existujúcich aj potenciálnych zákazníkov, pričom jasnejšie a presvedčivejšie prezentuje hodnoty týchto spoločností. IBM touto hrou nadviazala na predchádzajúci úspech svojich serióznych hier zo série *INNOV8*, ktoré boli stiahnuté viac ako 1 000 univerzitami po celom svete a viac ako 100 z nich kvôli týmto hrám upravili svoje učebné osnovy.

America's Army

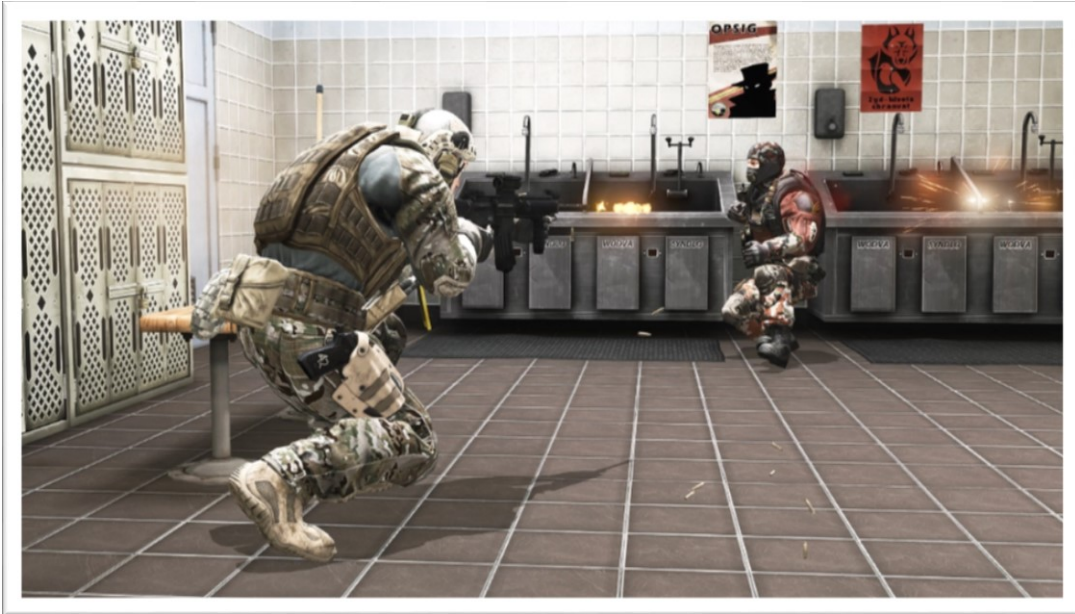
America's Army (United Stated Army, 2002) je zrejme najčastejšie používaným príkladom v oblasti serióznych hier, pretože ide o doposiaľ najväčší realizovaný projekt. Ide o výsledok iniciatívy Armády USA na zvýšenie záujmu o aktívnu vojenskú službu u mladých

³ K zefektívneniu komunikácie CSR aktivít, tzn. stimulovnie dialógu a engagement interných aj externých stakeholderov, sa v súčasnosti využíva aj *gamifikácia* (Gołuchowski, Walotek-Ściańska, Losa-Jonczyk, 2015).

ľudí po tom, ako sa v roku 1999 zaznamenal najnižší počet nových regrútov za posledných 30 rokov. Hru od jej prvej verzie poskytuje zadarmo digitálny distribútor hier Steam a v roku 2006 už mala America's Army takmer 7 mil. registrovaných hráčov (Marolf, 2007). V roku 2015 bola vydaná zatiaľ posledná verzia s názvom *America's Army: Proving Grounds* (United States Army, 2015).

Hra má, dalo by sa povedať, až propagandistický charakter, ktorý je obsiahnutý už v jej dizajne. Pozostáva z dvoch častí – „Soldiers: Empower Yourself“ a „Operations: Defend Freedom“. V rámci prvej role-play časti sú hráčom prezentované hodnoty americkej armády. V druhej, násilnejšej first-person shooting (FPS) časti sa hráči online zúčastňujú bojových akcií (Marolf, 2007). Avšak na rozdiel od iných populárnych FPS hier môžu hrať len za americkú armádu (Obr. 2), aby sa v mladých ľuďoch upevňoval pre USA taký typický patriotizmus.

Obrázok 2: Screenshot gameplaya hry *America's Army: Proving Grounds*



Zdroj: <https://www.americasarmy.com/images/aapg/screenshots/13.jpg> [cit. 2016-12-07].

Podľa prieskumu reklamnej agentúry Leo Burnett až 30 % Američanov vo veku 16 až 24 rokov získalo pozitívny dojem z armády práve vďaka hernej skúsenosti z *America's Army*. Hra mala väčší dopad na regrútov ako všetky ostatné reklamné aktivity Americkej armády dokopy pri nákladoch necelých 12 mil. USD, čo predstavovalo len štvrtinu celkového armádneho reklamného rozpočtu (Edery, Mollick, 2009). Okrem množstva iných cien a zápisov v Guinnessovej knihe rekordov získala *America's Army* v roku 2005 aj ocenenie reklamná hra roku (Marolf, 2007).

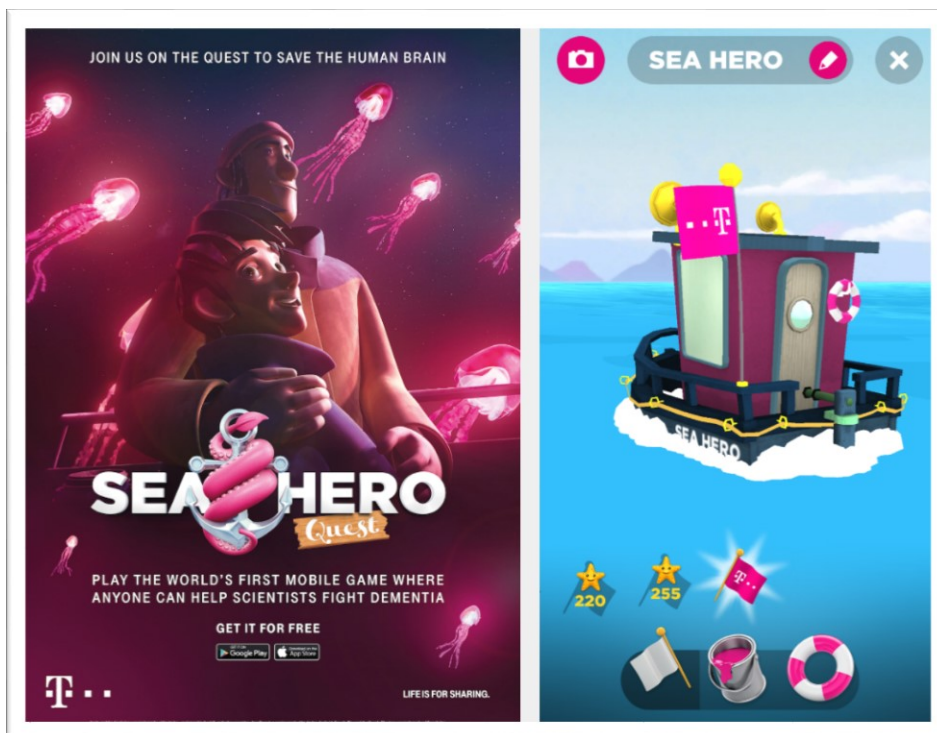
Sea Hero Quest

Hra *Sea Hero Quest* (Glitchers, 2016) bola navrhnutá ako metóda výskumu demencie, čo je zakomponované už v jej príbehu. Chlapec sa vydá na dobrodružnú plavbu do arktických vôd, aby opäť skompletizoval denník plavieb svojho otca, ktorý s pribúdajúcim vekom stratil svoje spomienky. Gameplay sa skladá z hľadania správnej cesty bludiskom, strieľania svetlíc na otestovanie orientácie hráča a zo zbierania fotografií rôznych tvorov. Doposiaľ túto hru hralo viac ako 2,5 mil. ľudí, ktorí spolu vygenerovali 63

hracích rokov, t. j. 9 500 rokov výskumu demencie (2 minúty hrania = 5 hodín výskumu). Tieto fakty z hry Sea Hero Quest urobili najrozsiahlejšiu štúdiu demencie v histórii.⁴

Partnerom a oficiálnym distribútorom hry je Deutsche Telekom⁵ (Obr. 3, vľavo), ktorému slúži aj ako nástroj CSR. Priamo do hry implementoval aj in-game advertising. Hráči majú v hre k dispozícii nástroje na customizáciu svojej lode – farbu, vlajku a záchranné koleso. Vlajky s rôznymi motívmi hráči získavajú za získané hviezdičky z jednotlivých levelov, pričom jedným z takýchto motívov je logo Telekomu. V kombinácii so špecifickou magentou je možné hráčovu loď v plnom rozsahu zladíť do korporátnych znakov Telekomu (Obr. 3, vpravo). Napriek tomu, že in-game advertising nie je rozsiahly, rozhodne ide o nevtieravú a efektívne vytvorenú implementáciu.

Obrázok 3: Oficiálny plagát a náhľad gameplaya hry Sea Hero Quest



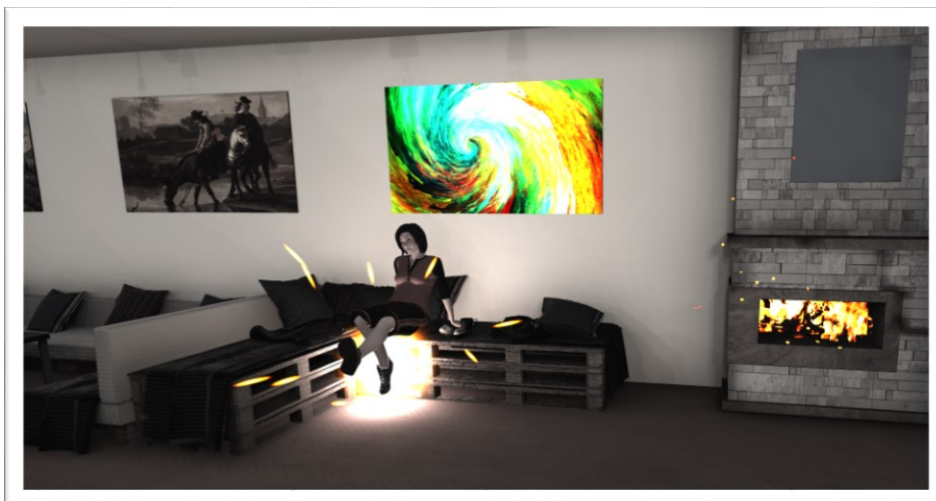
Zdroj: https://s3-eu-central-1.amazonaws.com/centaur-wp/creativereview/prod/content/uploads/2016/05/Sea-Hero-Quest_KEY-VISU_AL-1.jpg [2016-12-04]; Glitchers, 2016, screenshot autora.

V novembri 2016 boli zverejnené prvé výsledky štúdie demencie prostredníctvom hry Sea Hero Quest, ktoré po prvýkrát ukázali, ako sa priestorová navigácia mení s vekom (znižuje sa od 19. roku života) a tiež poukázali na fundamentálne rozdiely v navigácii priestorom v závislosti na pohlaví a národnosti hráča. Výsledky predstavujú základ na vytvorenie globálnej databázy nevyhnutnej pri diagnostikovaní demencie, čo v konečnom dôsledku umožní personalizovať liečbu pacientov trpiacich týmto ochorením (DT Sea, 2016).

Sea Hero Quest je dôkazom, že digitálne hry môžu byť prínosné aj v oblasti zdravotnej starostlivosti, preto nie je vylúčené, že v budúcnosti pribudnú ďalšie projekty s podobným cieľom či zameraním. Napríklad na Slovensku vznikol prvý simulátor autizmu na svete, ktorý prostredníctvom minútovej simulácie vo virtuálnej realite (Obr. 4) dokáže bežným ľuďom priblížiť videnie a tým aj pocity stredne funkčného autistu (Sorkovský, 2016).

⁴ Zdroj: <http://seaheroquest.com/sk> [cit. 2016-12-07].

⁵ Na Slovensku propagáciu hry Sea Hero Quest zabezpečuje Slovak Telekom.



Diskusia

Všetky tri analyzované seriózne hry sa líšili vo všetkých podstatných atribútoch (Tab. 2) až na svoju spoločensky zodpovednú povahu, ktorá uľahčila ich prijatie zo strany recipientov a prezentovala spoločnosti za nimi stojace v tom najlepšom svetle.

Tabuľka 2: Komparácia atribútov analyzovaných seriózných hier

Seriózna hra	Žáner	Platforma	Cieľ seriózneho hry	Marketingový cieľ
<i>CityOne</i>	simulátor	online (web)	optimálne mestské plánovanie a správa	IBM: prezentácia produktov a služieb
<i>America's Army</i>	akčný (FPS)	online (PC)	prezentácia hodnôt a boj za vlasť	Americká armáda: nábor
<i>Sea Hero Quest</i>	puzzle*	mobile	získavanie dát na výskum demencie	Deutsche Telekom: CSR aktivita

* Žáner puzzle, označovaný aj ako žáner logických hier, je založený na riešení problémov, hádaniek, hľadani správnej cesty či kombinácie.

Zdroj: Autor.

Značný rozdiel bol badateľný v spôsobe prezentácie cieľov. *CityOne* a *America's Army* sa inšpirovali súčasnými trendmi digitálno-herného priemyslu – v prípade *CityOne* to bola podobnosť s populárnou sériou simulátorov *SimCity* a *America's Army* stavila obľúbenosť žánru FPS, ktorý reflektuje vojenské prostredie a ktorý už desaťročia prináša hráčom „násilnú“ zábavu ako v singleplayer, tak v multiplayer móde.

Jediná hra *Sea Hero Quest* integrovala cieľ hry, ktorý bol súčasne marketingovým cieľom spoločnosti Deutsche Telekom, do herného príbehu. Jednak tým získala silný emocionálny rozmer a podľa Sondera (2006, in Marolf, 2007) sa integráciou marketingového posolstva do deja hry dá dosiahnuť „prémiový“ reklamný efekt.

Záver

Akceptáciu digitálnych hier v krajinách, kde hry doposiaľ ešte nie sú súčasťou spoločensko-kultúrneho života, značne uľahčujú seriózne a edukatívne hry, ktoré sú pre

svoj výchovno-vzdelávací potenciál vnímané pozitívnejšie než iné, síce populárne, ale väčšinou násilie obsahujúce herné tituly. Seriózne hry boli dizajnované už s tým cieľom, že hráčom sprostredkujú viac ako len zábavu. Na základe zamerania ich obsahu je možné identifikovať vojenské, vládne, edukatívne, korporátne, politické, náboženské, umelecké či seriózne hry z oblasti zdravotnej starostlivosti. V rámci týchto oblastí majú seriózne hry význam aj pre marketingovú komunikáciu.

Keďže väčšina serióznych hier svojou povahou spadá do spoločensky zodpovedného podnikania, ich cieľom je mimo iného podporiť engagement u stakeholderov. Tento proces by sa v oblasti digitálnych hier dal nazvať termínom en-game-ment. Podobné prepojenia serióznych hier a marketingovej komunikácie ilustrovali tri prípadové štúdie.

Všetky analyzované seriózne hry – CityOne, America's Army, Sea Hero Quest – sa líšili svojím zameraním, žánrom, platformou, na ktorej ich bolo možné hrať, a každá prezentovala svoje ciele iným spôsobom. CityOne, s gameplayom podobným simulátoru SimCity, jednak reflektovala obchodné a environmentálne problémy súčasných moderných miest a jednak technologické riešenia tých problémov. Súčasne tým prezentovala produkty a služby spoločnosti IBM. Akčná first-person shooting seriózna hra America's Army prostredníctvom v súčasnosti populárnej „násilnej“ zábavy prezentovala hodnoty Americkej armády a simuláciou boja za svoju vlasť upevňovala patriotizmus v mladých ľuďoch, aby podporila armádny nábor. Mobilná hra Sea Hero Quest ako značne efektívny nástroj zberu dát pre výskum demencie je zároveň aj komunikovaná ako CSR aktivita Deutsche Telekom. Na rozdiel od predchádzajúcich prípadov, Sea Hero Quest integrovala svoje ciele do emotívneho príbehu, čo v konečnom dôsledku môže priniesť „prémiový“ reklamný efekt.

Z analyzovaných prípadov vyplýva, že nie je jednotný spôsob, ako využiť seriózne či edukatívne hry na účely marketingovej komunikácie, ale je jasné, že ich povaha má značný potenciál pri dosahovaní dlhodobějších marketingových cieľov, a to predovšetkým v rámci nekomerčnej sféry a spoločensky zodpovedného podnikania.

Literatúra

- BOGOST, I. 2007. *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: MIT Press, 2007. 463 s. ISBN 978-0-262-02614-7.
- DONOVAN, L. 2012. *The Use of Serious Games in the Corporate Sector*. [online]. Learnovate Centre, 2012 [cit. 2016-12-07]. Dostupné na: <http://www.learnovatecentre.org/wp-content/uploads/2013/06/Use_of_Serious_Games_in_the_Corporate_Sector_PRINT_FINAL.pdf>.
- DT Sea Hero Quest Case Study Update (English). [online]. Sea Hero Quest Game – The first scientific results, 2016 [cit. 2016-12-07]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=5MV0bJ Bd2vU>>.
- EDERY, D. – MOLLIK, E. 2009. *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. New Jersey : FT Press, 2009. ISBN 978-0-13-235781-4.
- GLITCHERS. 2016. *Sea Hero Quest*. [digitálna hra]. Bonn : Deutsche Telekom, 2016. Dostupné pre Android, iOS.
- GOŁUCHOWSKI, J. – WALOTEK-ŚCIAŃSKA, K. – LOSA-JONCZYK, A. 2015. Gamification in CSR communication. In ČÁBYOVÁ, L. – PETRANOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity: Digital Life – part I*. Trnava : FMK, 2015. ISSN 1339-5726, s. 473-490.
- HILTON GARDEN INN. 2009. *Ultimate Team Play*. [digitálna hra]. Hilton Garden Inn, 2009. Dostupné pre PlayStation Portable.
- IBM. 2010. *CityOne*. [digitálna hra]. Armonk : IBM, 2010. Dostupné pre PC.
- IMPACTGAMES. 2007. *PeaceMaker*. [digitálna hra]. ImpactGames, 2007. Dostupné pre PC.
- KUANG, C. 2010. *IBM's CityOne Is Like Sim City, Except the Solutions Are Real*. [online]. Fastcompany.com, 2010 [cit. 2016-12-07]. Dostupné na: <<https://www.fastcompany.com/1636325/ibms-cityone-sim-city-except-solutions-are-real>>.

- KUBALÁKOVÁ, D. 2014. CSR reporting as a tool of marketing communication of companies in Slovakia. In MATÚŠ, J. – PETRANOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity: Explosion of Innovations*. Trnava : FMK, 2014. ISSN 1339-5726, s. 99 – 112.
- MAGO, Z. 2016a. Edukačný potenciál digitálnych hier. In *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. ISSN 1339-3715, 2016, roč. 4, č. 1, s. 46 – 51.
- MAGO, Z. 2016b. *World of Advergaming: Digitálne hry ako nástroje reklamy*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016. 99 s. ISBN 978-80-8105-814-1.
- MAGO, Z. – MAGOVÁ, L. 2016. Didaktické možnosti využitia digitálnych hier. In *Ľudské práva a prosociálna výchova: Metodická príručka pre učiteľov základných škôl*. Banská Bystrica : Belianum, 2016. ISBN 978-805571083-9, s. 61-75.
- MAROLF, G. 2007. *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*. Saarbrücken : VDM Verlag Dr. Müller, 2007. 161 s. ISBN 978-3-8364-0285-9.
- MAXIS. 2013. *SimCity*. [digitálna hra]. Redwood City : Electronic Arts, 2013. Dostupné pre PC.
- MECC. 2002. *Oregon Trail 5th Edition*. [digitálna hra]. Eugene, Novato, San Rafael : Brøderbund – The Learning Company – Gameloft, 2002. Dostupné pre PC.
- MICHAEL, D. R. – CHEN, S. L. 2005. *Serious Games: Games That Educate, Train, and Inform*. Boston : Thomson Course Technology PTR, 2005. ISBN 1-59200-622-1.
- DERRYBERRY, A. 2010. *Serious games: online games for learning*. [online]. Adobe.com, 2010 [cit. 2015-11-17]. Dostupné na internete: <https://www.adobe.com/resources/elearning/pdfs/serious_games_wp.pdf>.
- LANDERS, R. – CALLAN, R. 2011. Casual social games as serious games: The psychology of gamification in undergraduate education and employee training. In *Serious Games and Edutainment Applications*. London : Springer-Verlag, 2011. ISBN 978-1-4471-2161, s. 399-423.
- RESPONDESIGN. 2005. *Yourself!Fitness*. [digitálna hra]. Portland : Respondesign, 2005. Dostupné pre PlayStation 2.
- SORKOVSKÝ, M. 2016. *Na Slovensku vznikol prvý simulátor autizmu vo virtuálnej realite na svete*. [online]. Startitup.sk, 2016 [cit. 2016-12-07]. Dostupné na: <<http://www.startitup.sk/na-slovensku-vznikol-prvy-simulator-autizmu-vo-virtualnej-realite-na-svete/>>.
- UNITED STATES ARMY. 2002. *America's Army*. [digitálna hra]. United States Army, 2002. Dostupné pre PC.
- UNITED STATES ARMY. 2015. *America's Army: Proving Grounds*. [digitálna hra]. United States Army, 2015. Dostupné pre PC.

Ďalšie zdroje

- <http://seaheroquest.com/sk> [cit. 2016-12-07].
- <http://startitupskcdn.azureedge.net/wp-content/uploads/2016/04/a-smulator-2.png> [cit. 2016-12-07].
- <https://www.americasarmy.com/> [cit. 2016-12-07].
- <https://www.americasarmy.com/images/aapg/screenshots/13.jpg> [cit. 2016-12-07].
- <https://www.youtube.com/watch?v=Tmf0ugQrDFk> [cit. 2016-12-07].

Grantová podpora

Štúdia bola podporená grantom a je čiastkovým výstupom projektu **KEGA 035UKF-4/2015: Socializačné a edukačné funkcie marketingového komunikátu ako odrazu mediálnej kultúry**.

Kontaktné údaje

Mgr. Zdenko Mago, PhD.
Katedra digitálnych hier
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2, 917 01 Trnava
E-mail: zdenko.mago@ucm.sk

NAGGING (DOPROSOVANIE) DETÍ V PREDŠKOLSKOM A ŠKOLSKOM VEKU AKO FAKTOR OVPLYVŇUJÚCI NÁKUPNÉ SPRÁVANIE DOSPELÉHO SPOTREBITEĽSKÉHO SEGMENTU

A PRESCHOOL AND SCHOOL CHILD NAGGING AS A FACTOR INFLUENCING BUYING BEHAVIOR OF AN ADUL CONSUMER SEGMENT

Ivana Bulanda – Milan Džupina – Miriama Rothová

Abstrakt

Príspevok sa zameriava na skúmanie naggingu ako faktora ovplyvňovania, ktorý je uplatňovaný deťmi pri nákupných aktivitách dospelého zákazníckeho segmentu. Poukazuje na výskum tohto fenoménu ako spôsobu dožadovania sa splnenia prianí či požiadaviek zo strany dieťaťa, chápaný vo viacerých významoch v prostredí na Slovensku. Prezentuje výskumné zistenia, ktoré poukazujú, že nagging vplýva na nákupné rozhodovanie rodičov a je prítomný i v domácom sociálno-kultúrnom prostredí.

Abstract

The article focuses on nagging as a factor used by children influencing the adult segment buying behaviour. It refers to the phenomenon of claiming wish-fulfillment and meeting requirements by children from various points of view in Slovakia. The research findings prove that nagging has an impact on parental buying choices and is common in a domestic sociocultural environment.

Kľúčové slová: Nagging. Nákupné správanie. Spotrebiteľský segment. Dieťa.

Key words: Nagging. Buying behavior. Consumer segment. Child.

Úvod

Nákupné správanie ako súčasť konzumného spôsobu života v dnešnej spoločnosti patrí k jej hlavným aspektom, pričom problematika disponuje rozsiahlym registrom ako v teoretickej, tak i v praktickej oblasti. Medzi faktory, v istej miere vplývajúce na charakter nákupov a spotreby, je zahrnutý i nagging – „prosíkanie“ ako spôsob detí dožadujúcich sa splnenia svojich prianí prostredníctvom kúpy výrobku uskutočnenej svojim rodičom. V zahraničí (USA, Veľká Británia, Austrália) je tento faktor dožadovania sa či nátlaková sila médiami prezentovanou témou s narastajúcou vlnou vyvolávajúcou odpor zo strany psychológov, sociológov, mediálnych teoretikov a v neposlednom rade rodičov. Vzhľadom na zvyšujúcu sa intenzitu konzumu a vplyvu médií považujeme túto problematiku za aktuálnu aj v domácom prostredí. Etymologicky je slovo nagging odvodené od škandinávského výrazu „nagga“ (hrýzť, hloďať). Vo voľnom preklade do slovenského jazyka znamená „prosíkanie, dohadovanie, doprosovanie, sekírovanie, rýpanie či vyžadovanie“. V odbornej literatúre sa môžeme stretnúť s jeho pojmovými ekvivalentmi „nag factor“ (dotieranie, sekírovanie) alebo „pester power“ (obťažovať, dotierať) (V. K. Stowe, A. Thompson 2011). Vo všeobecnosti je možné nagging charakterizovať ako výmenu názorov, v ktorej jedinec predkladá perzistentné, neagresívne požiadavky rovnakého obsahu druhej osobe odmietajúcej požiadavku splniť. Toto vymedzenie zdôrazňuje silný persuzívny aspekt správania, vyzdvihujúci výmenu názoru medzi iniciátorom a reagujúcim, preto ju K. Soul (2010) zaraďuje do perzistentnej persuzie. Osoba, ktorá je presvedčovaná, odmieta urobiť to, čo presvedčovateľ chce, a preto persuadér vo svojom dožadovaní pokračuje. Ide o opakujúci sa súbor atribútov správania sa a použitého nátlaku na osoby, od ktorých očakávame zmenu ich správania,

názorov či postojov tak, aby boli v súlade s našimi požiadavkami. Pojem nagging bol prvýkrát použitý v roku 1998 mediálnou spoločnosťou v USA Western International Media Company, pričom sa etabloval v mediálnom diskurze, zaoberajúcom sa vplyvom médií na dieťa (M. Calado, 2011). Výskumy zamerané priamo na nagging sú ojedinelé, avšak jednotlivé zložky, ako napríklad získavanie, sťažovanie sa, trvanie si na svojom alebo nástojčivé formy komunikácie s ním súvisiace, boli podrobené mnohým výskumným technikám (K. Dunleavy, 2007, R. J. Meyers, B. L. Wolfe, 2013). Vzhľadom na uvedené sú podnetné predkladané výsledky výskumných zistení, ktoré sa vzťahujú na skúmanie naggingu na Slovensku.

Na základe princípov mechanizmu naggingu, kde ide o pôsobenie dieťaťa na rodiča, ako aj zohľadnenia vývojového štádia, v akom sa ich potomok nachádza, sme sa vo výskume zamerali na rodiny s deťmi v predškolskom a mladšom školskom veku. Naším cieľom bolo preskúmať danú problematiku z viacerých hľadísk. Zamerali sme sa na oblasť charakteru dožadovania sa detí v dvoch odlišných vekových kategóriách, ako aj rôznorodosti prvkov týkajúcich sa nákupného procesu, pričom bolo našou snahou tieto aspekty v rámci vybraných kritérií porovnávať a skúmať existenciu ich vzájomných vzťahov. Ciele výskumného bádania možno diferencovať do nasledovných okruhov:

- Frekvencia navštevovania, ako i charakter obchodov, do ktorých chodievajú rodičia spolu s deťmi.
- Diferenciácia „prosíkania“ vzhľadom na vybraný produkt na základe vývojového štádia dieťaťa.
- Vzťah medzi prosíkaním dieťaťa a nákupným správaním rodiča.
- Miera prispôsobenia sa rodiča požiadavkám dieťaťa vzhľadom na obľúbenú farbu, motív, značku, ako aj finančnú náročnosť produktov či služieb.
- Jednotlivé argumenty použité dieťaťom a ich diferenciácia s prihliadnutím na vývojové štádium dieťaťa.

Vzhľadom na vytýčenému cieľ sme formulovali nasledovné výskumné otázky:

VO1 – Ako často sprevádzajú deti rodičov pri nakupovaní?

VO2 – Do akých obchodov chodievajú rodičia s deťmi najčastejšie? Líši sa návštevnosť v jednotlivých obchodoch vzhľadom na školské zaradenie dieťaťa?

VO3 – Sú rozdiely v „prosíkaní“ medzi predškolskými a školskými deťmi vzhľadom na vybrané produkty?

VO4 – Je „prosíkanie“ detí vo vzťahu k nákupnému správaniu rodičov?

VO5 – V akej miere sa prispôsobujú rodičia požiadavkám dieťaťa vzhľadom k obľúbenosti farby, motívu, či značky?

VO6 – Aké sú argumenty detí pri dožadovaní sa kúpy istého produktu, výrobku či služby?

V súlade s vyššie uvádzanými skutočnosťami sme formulovali nasledovné hypotézy:

H1 – Predpokladáme, že argumenty pri dožadovaní sa kúpy výrobku sa budú líšiť medzi skupinou predškolských detí a skupinou školských detí, pričom:

- **H1.1** – Predpokladáme, že školské deti budú pri argumentácii vo vyššej miere ovplyvnené sociálnou rovesníckou skupinou než predškolské deti.
- **H1.2** – Predpokladáme, že predškolské deti budú vo vyššej miere argumentovať reklamou v porovnaní so školskými deťmi.

H2 – Predpokladáme, že rodičia prispôbia nákupné správanie požiadavkám dieťaťa vo vyššej miere pri finančne menej náročných produktoch v porovnaní s finančne náročnými produktmi.

Charakteristika výskumného súboru a výskumnej metódy

Vzhľadom na teoretické východiská stanoveného cieľu empirického skúmania tvorili výskumný súbor rodiny s deťmi v predškolskom a mladšom školskom veku. Celkový počet respondentov tvorilo 80 rodičov, z toho 53 žien a 27 mužov, vo vekovom rozpätí od 25 do 45 rokov, pochádzajúcich z Popradu, Košíc, Spišskej Novej Vsi a ich okolia (Tab. 1).

Tabuľka č.1 Rozdelenie a charakteristika rodičov

Respondenti	pohlavie	n	priem. vek	rodinný stav		Vzdelanie		
				slobodná/ý	manželst.	zákl.	stredošk.	vysokošk.
Rodičia	ženy	53	34,3	67	13	4	41	35
	muži	27						

Počet detských respondentov bol v pomere 44 dievčat a 36 chlapcov. Tí boli na základe uvedeného veku rozdelení do jednotlivých kategórií podľa školského zaradenia (Tab. 2).

Tabuľka č.2 Rozdelenie a charakteristika detí

Pohlavie		n	Školské zaradenie	
			Predškolský vek	Mladší školský vek
Deti	Dievčatá	44	21	23
	Chlapci	36	15	21

Použitou metódou pre účely nášho výskumu bol nami vytvorený neštandardizovaný dotazník, ktorý pozostával z 8 uzatvorených otázok, týkajúcich sa skúmanej problematiky, a sady tzv. klasifikačných otázok. Vzhľadom na snahu o zníženie pocitu „vypočúvania“ odpovedajúceho sme tieto otázky umiestnili až na koniec dotazníka. Otázky zamerané na zber informácií vzhľadom na ciele výskumu zahŕňali okrem iného použitie viacerých typov škál. Pomocou poradovej škály sme sa zamerali na usporiadanie javov do poradia na základe vybraného hľadiska (P. Gavora, 2010). Konkrétne, dospelí respondenti (rodičia) zadefinovali poradie obchodov, do ktorých chodievajú so svojimi deťmi najčastejšie. Likertova škála, ktorú, ako uvádza K. Richterová (2007), v tridsiatych rokoch dvadsiateho storočia vytvoril L. Likert, nám poslúžila na určenie stupňa súhlasu alebo nesúhlasu s uvedenými výroky, týkajúcimi sa miery prispôsobenia nákupu rodiča požiadavkám dieťaťa pri finančne menej náročných produktoch, finančne náročných produktoch a obľúbenej farbe, motíve či značke, pričom, ako uvádza autorka, škály postavené na konatívnej zložke podčiarkujú postoje voči nákupnému zámeru, vyjadrujú pravdepodobnosť kúpy alebo jej zamietnutie. V otázkach sme využili 5-bodovú škálu (1 – úplne nesúhlasím, 2 – nesúhlasím, 3 – nemám vyhranený názor, 4 – súhlasím, 5 – úplne súhlasím), ale i 3-bodovú škálu (1 – málokedy, 2 – niekedy, 3 – vždy), kde dospelí respondenti (rodičia) uvádzali frekvenciu „prosíkania“ dieťaťa o vybrané kategórie produktov (sladkosti, hračky, potraviny, knihy,...). Ostatné uzatvorené otázky, vynímajúc tie, ktoré boli vystavané na princípe škálovania, môžeme charakterizovať na základe K. Richterovej (2007) ako alternatívne, konkrétne dichotomické (s možnou odpoveďou áno, nie) a selektívne otázky (s možnosťou výberu viacerých alternatív) s ohraničeným i neohraničeným počtom odpovedí. Pomocou nich sme zozbierali dáta o prítomnosti detí pri nákupoch rodičov, ako aj jej frekvencii. Okrem ponúknutia vybraných alternatív sme uviedli ako možnú odpoveď uviesť iné (vlastne formulované názory).

Výsledky výskumu

V úvode dotazníku sme zisťovali frekvenciu sprevádzania detí rodičov pri nákupoch, pričom na výber bolo niekoľko možných odpovedí. Keďže tieto údaje predstavovali súčasť cieľov v stanovených okruhoch, kládli sme si nasledovnú výskumnú otázku:

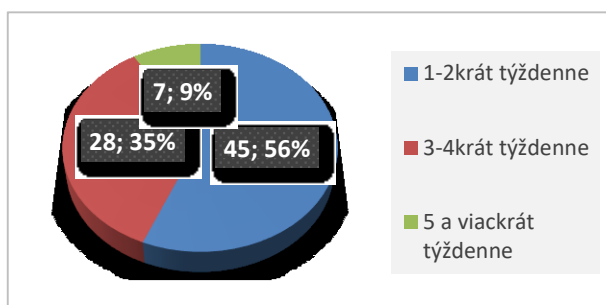
VO1: Ako často sprevádzajú deti rodičov pri nakupovaní?

Výsledné zistenia poukázali, že deti sprevádzajú svojich rodičov najčastejšie 1 – 2-krát týždenne, pričom frekvencia 5 a viackrát dosiahla najnižšiu hodnotu. Prehľadnejšie výsledky nám poskytuje nasledujúca tabuľka (Tab. 3) a grafické znázornenie (Graf. 1).

Tabuľka č. 3 Frekvencia sprevádzania rodičov deťmi pri nákupoch

	Frekvencia	percentuálne zastúpenie (%)
1 – 2-krát týždenne	45	55,6
3 – 4-krát týždenne	28	34,6
5 a viackrát týždenne	7	8,8
Spolu	80	100

Graf č. 1 Frekvencia sprevádzania rodičov deťmi pri nákupoch



Okrem frekvencie návštev obchodov rodičmi s deťmi je z pohľadu formovania nákupných preferencií svojich potomkov rovnako dôležitý aj ich charakter, ktorý sme mapovali prostredníctvom druhej výskumnej otázky.

VO2: Do akých obchodov chodia rodičia s deťmi najčastejšie? Líši sa návštevnosť v jednotlivých obchodoch vzhľadom na školské zaradenie dieťaťa?

Klasifikácia prebiehala na základe poradovej škály, kde rodičia priradzovali k uvedeným typom obchodov hodnoty od 1 po 7 (1 – najmenej často, 7 – najčastejšie). Významné hodnoty sme zaznamenali najmä pri obchodoch s potravinami, ktoré boli označené ako najčastejšie navštevované až 57-krát, zatiaľ čo obchody s nábytkom označilo za najmenej navštevované až 65 respondentov. Získané údaje boli prevedené do priemerných hodnôt každej položky (Tab. 4).

Tabuľka č. 4 Najčastejšie navštevované obchody rodičmi s deťmi

	M
Hračky	4,41
Obuv, odev	4,26
Potraviny	6,59
Stravovacie zariadenie	3,79
Elektronika	3,59
Nábytok	1,23
Knihy, školské pomôcky	4,14

Na základe vypočítaných hodnôt sme zostavili poradie obchodov od najčastejšie navštevovaných až po najmenej navštevovaných :

1. Potraviny
2. Hračky
3. Obuv, odev
4. Knihy, školské pomôcky
5. Stravovacie zariadenia
6. Elektronika
7. Nábytok

V druhej časti výskumnej otázky nás zaujímalo, či sa vzhľadom na školské zaradenie dieťaťa líši návštevnosť jednotlivých obchodov. Zamerali sme sa teda na porovnanie údajov získaných od rodičov detí v predškolskom veku a rodičov detí v mladšom školskom veku. Zisťovali sme, či sú medzi skupinami detí rozdiely a v ktorých vybraných kategóriách obchodov sú významnejšie (Tab. 5).

Tabuľka č. 5 Rozdiely medzi predškolákmi a školákmi v návštevovanosti jednotlivých obchodov

Obchod	skupina	M	t	df	Sig.
Hračky	predškolák	5,22	5,772	78	,000
	školák	3,75			
odev, obuv	predškolák	4,28	,077	78	,939
	školák	4,25			
Potraviny	predškolák	6,39	-2,222	78	,029
	školák	6,75			
Stravovacie zariadenia	predškolák	4,06	1,789	78	,078
	školák	3,57			
Elektronika (PC, mobil, Mp3,...)	predškolák	3,61	,116	78	,908
	školák	3,57			
Nábytok	predškolák	1,42	3,27	78	,002
	školák	1,07			
Knihy, školské pomôcky	predškolák	3,03	-5,241	78	,000
	školák	5,05			

Signifikantné rozdiely boli zaznamenané pri obchodoch s hračkami ($t(78) = 5,77$; $p < 0,001$), v prospech predškolských detí ($M=5,22$), pričom u detí mladšieho školského veku bola priemerná hodnota významne nižšia ($M=3,75$). Opačný prípad, i keď štatisticky rovnako významný ($t(78) = -5,24$; $p < 0,001$), nastal v prípade kníh a školských pomôcok u detí v mladšom školskom veku ($M=5,05$) oproti predškolským deťom ($M=3,03$).

Štatisticky významný rozdiel ($t(78) = 3,27$; $p < 0,01$) v prospech predškolákov ($M=1,42$) sme zaznamenali pri obchodoch s nábytkom a významný rozdiel ($t(78) = -2,22$; $p < 0,05$) sme zistili aj v kategórii potravín, a to v prospech detí mladšieho školského veku ($M=6,75$).

V rámci snahy o zistenie rozsahu „prosíkania“ detí z pohľadu vybraných kategórií produktov, ako aj ich školského zaradenia sme túto problematiku skúmali prostredníctvom tretej výskumnej otázky.

VO3: Aká je miera „prosíkania“ pri vybraných druhoch tovaru? Sú rozdiely v „prosíkani“ medzi predškolskými a školskými deťmi vzhľadom k vybraným produktom?

Pri zisťovaní miery dožadovania sa dieťaťa sme tento rozsah skúmali pri ôsmich vybraných kategóriách produktov, pričom rodič každej z nich priradil jednu z troch možných odpovedí (vždy, niekedy, málokedy). Odpoveďami boli následne pridelené číselné hodnoty (1 – málokedy, 2 – niekedy, 3 – vždy), na základe ktorých boli pomocou

štatistického programu SPSS určené priemerné hodnoty „prosákania“ vzhľadom na každý výrobok či službu.

Tabuľka č. 6 Miera „prosákania“ detí pri vybraných druhoch tovaru

	M
Sladkosti, slané výrobky	2,54
Hračky	2,09
Oblečenie	1,84
Potraviny	2,33
Elektronika	2,08
Knihy, školské pomôcky	1,81
Návšteva zariadení s rýchlym občerstvením	2,03
Návšteva zábavných zariadení	2,39

Z údajov v tabuľke 6 bolo možné zostaviť rebríček produktov, ktoré sú deťmi žiadané najviac (Tab. 7).

Tabuľka č. 7 Najžiadanejšie druhy tovaru detí

1.	Sladkosti, slané výrobky
2.	Návšteva zábavných zariadení
3.	Potraviny
4.	Hračky
5.	Elektronika
6.	Návšteva zariadení s rýchlym občerstvením
7.	Oblečenie
8.	Knihy, školské pomôcky

V druhej časti danej výskumnej otázky sme sa zaujímali o existenciu rozdielnosti dožadovania sa kúpy vybraných kategórií produktov a služieb na základe školského zaradenia dieťaťa, pričom sme porovnávali deti v danom vekovom rozpätí pre každú z ôsmich položiek (Tab. 8).

Tabuľka č. 8 Rozdiely medzi skupinami detí v miere „prosákania“

„prosákacie“ – produkt	Skupina	M	T	df	Sig.
Sladkosti	Predškolaák	2,53	-,142	78	,887
	Školaák	2,55			
Hračky	Predškolaák	2,44	4,997	78	,000
	Školaák	1,8			
Oblečenie	predškolaák	1,67	-1,907	78	,060
	Školaák	1,98			
Potraviny	predškolaák	2,19	-1,814	78	0,73
	Školaák	2,43			
Elektronika	predškolaák	1,78	-3,655	78	,000
	Školaák	2,32			
Knihy, školské pomôcky	predškolaák	1,58	-3,166	78	,002
	Školaák	2			
Návšteva zariadení s rýchlym občerstvením	predškolaák	2	-,327	78	,745
	Školaák	2,05			
Návšteva zábavných zariadení	predškolaák	2,58	2,828	78	,006
	Školaák	2,23			

Z uvedenej tabuľky si môžeme všimnúť, že deti v predškolskom veku v porovnaní s deťmi v mladšom školskom veku žiadajú („prosákajú“) vo väčšej miere o hračky, pričom

tento rozdiel je štatisticky významný ($t(78) = 4,997$; $p < 0,001$). To platí aj v prípade kategórie zahrňujúcej elektroniku (notebook, mobil, Mp3...) ($t(78) = -3,66$; $p < 0,001$), a to v prospech detí v mladšom školskom veku ($M=2,32$). Štatisticky významné rozdiely zaznamenávame v oblasti kníh a školských pomôcok ($t(78) = -3,17$; $p < 0,01$), kde o ne žiadajú viac deti v mladšom školskom veku ($M=2$), ako aj návštev zábavných zariadení ($t(78) = 2,83$; $p < 0,01$) v prospech predškolských detí ($M=2,58$).

Prioritou nasledujúcej výskumnej otázky bolo zisťovanie prítomnosti vzťahu medzi prosíkaním dieťaťa a miery prispôsobenia sa rodiča požiadavkám ohľadom výrobkov a služieb, ktoré mu dieťa kladie.

VO4: Je „prosíkanie“ detí vo vzťahu k nákupnému správaniu rodičov?

Získané skutočnosti o miere „prosíkania“ detí vzhľadom na dané skupinám výrobky boli ďalej spracované spolu s údajmi o reagovaní rodičov na tento druh správania svojich potomkov. Respondenti vybrali z troch možných reakcií a priradzovali ich k rovnakým kategóriám produktov ako v predchádzajúcej výskumnej otázke, pričom náš záujem sa zameril na existenciu pozitívneho vzťahu medzi nástojčením dieťaťa a nákupným správaním rodiča (Tab. 9).

Tabuľka č. 9 Vzťah medzi „prosíkaním“ detí a nákupným správaním rodičov

„prosíkanie“		nákupné správanie	„prosíkanie“		nákupné správanie
		sladkosti			Hračky
Sladkosti	<i>r</i>	,363	Hračky	<i>r</i>	,297
	<i>Sig.</i>	,001		<i>Sig.</i>	,008
	<i>n</i>	80		<i>n</i>	80
„prosíkanie“		nákupné správanie	„prosíkanie“		nákupné správanie
		Oblečenie			Potraviny
Oblečenie	<i>r</i>	-0,093	Potraviny	<i>r</i>	,569
	<i>Sig.</i>	,411		<i>Sig.</i>	,000
	<i>n</i>	80		<i>n</i>	80
„prosíkanie“		nákupné správanie	„prosíkanie“		nákupné správanie
		Elektronika			Knihy
Elektronika	<i>r</i>	,151	Knihy	<i>r</i>	,294
	<i>Sig.</i>	,182		<i>Sig.</i>	,008
	<i>n</i>	80		<i>n</i>	80
„prosíkanie“		nákupné správanie	„prosíkanie“		nákupné správanie
		Rýchle občerstvenie			zábavné zariadenia
Rýchle občerstvenie	<i>r</i>	,336	Zábavné zariadenia	<i>r</i>	,108
	<i>Sig.</i>	,002		<i>Sig.</i>	,342
	<i>n</i>	80		<i>n</i>	80

Zdroj: vlastný výskum

Výsledky v uvedenej tabuľkovej sade č. 9 poukázali na štatisticky významný vzťah ($p < 0,001$) medzi „prosíkaním“ dieťaťa a nákupom rodiča v kategórii potravín ako aj sladkostí. Analýza poukázala i na štatisticky významnú koreláciu ($p < 0,01$) medzi skúmanými aspektmi v rámci návštevy zariadení s rýchlym občerstvením, hračiek, kníh a školských pomôcok, pričom u všetkých uvedených údajov je hodnota Pearsonovho

súčinového korelačného koeficientu pozitívna. Zvyšné kategórie produktov a služieb (oblečenie, elektronika, návšteva zábavných zariadení) štatisticky významný vzťah skúmanej problematiky nezaznamenali.

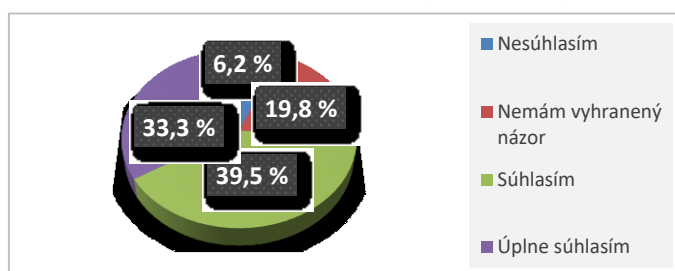
Obľúbenosť farby, značky, postavy či motívu môže, ale nemusí korigovať výber a uskutočnenie nákupného rozhodnutia rodiča. V tejto výskumnej otázke nás zaujímala miera súhlasu dospelých respondentov ohľadom regulácie svojich kúpnych zámerov v prospech daných atribútov produktov. **VO5: V akej miere sa prispôsobujú rodičia požiadavkám dieťaťa vzhľadom na obľúbenosť farby, motívu či značky?**

Rodičia dostali otázku, či prispôsobujú svoj nákup požiadavke dieťaťa vzhľadom na obľúbenosť motívu, farby či značky. Odpovede boli zaznamenávané pomocou 5-bodovej Likertovej škály, v rámci ktorej rodičia vyjadrovali svoje postoje (Ta. 9, Graf č. 2).

Tabuľka č. 9 Miera prispôsobenia sa rodiča požiadavkám dieťaťa vzhľadom na obľúbenosť farby, motívu, značky

	Frekvencia	Percentuálne zastúpenie (%)
Úplne nesúhlasím	0	0
Nesúhlasím	5	6,2
Nemám vyhranený názor	16	19,8
Súhlasím	32	39,5
Úplne súhlasím	27	33,3

Graf č. 2 Miera prispôsobenia sa rodičov vzhľadom na obľúbenosť farby, motívu, značky



S výrokom o prispôsobovaní nákupov na základe týchto spomenutých aspektov úplne súhlasí 27 rodičov. Najväčšie zastúpenie v počte respondentov 32 mala odpoveď súhlasím. Najnižšie, až nulové hodnoty zaznamenali záporné odpovede a 16 odpovedajúcich nemá na danú tému vyhranený názor.

Dožadovanie sa dieťaťa v sebe zahŕňa využívanie rôznych argumentov, pričom nás v nasledujúcej výskumnej otázke zaujímala frekvencia používania niekoľkých z nich.

VO6: Aké sú argumenty detí pri dožadovaní sa kúpy istého produktu, výrobku či služby?

V rámci skúmania charakteru prezentovaných argumentov deťmi priradovali opytovaní rodičia ku každej z ponúknutých kategórií hodnoty od 1 po 3 (1 – menej často, 2 – častejšie, 3 – najčastejšie), pričom počet ich udania nebol ohraničený. Na základe získaných odpovedí nadobudli jednotlivé argumenty priemerné hodnoty, uvedené v tabuľke 10.

Tabuľka č. 10 Argumenty pri dožadovaní sa kúpy výrobku dieťaťom

Argument	M
Sociálna skupina	2,28
Reklama	2,29
Internet	1,54
Miesto predaja	2,18
Obal, tvar, funkcia výrobku	2,46

Argumenty sme následne usporiadali do poradia od najčastejšie uvádzaných dôvodov, kvôli ktorým je kúpa produktu z pohľadu dieťaťa nevyhnutná:

1. Obal, tvar, funkcia výrobku
2. Reklama
3. Sociálna skupina
4. Miesto predaja
5. Internet

Verifikácia hypotéz

H1 – Predpokladáme, že argumenty pri dožadovaní sa kúpy výrobku sa budú líšiť medzi skupinou predškolských detí a skupinou školských detí, pričom:

- **H1.1** – Predpokladáme, že školské deti budú pri argumentácii vo vyššej miere ovplyvnení sociálnou rovesníckou skupinou než predškolské deti.
- **H1.2** – Predpokladáme, že predškolské deti budú vo vyššej miere argumentovať.

Na preskúmanie opodstatnenosti danej hypotézy sme porovnávali používanie reklamy a sociálnej skupiny, ako argumentov medzi predškolákmi a školákmi pri dožadovaní sa kúpy daného produktu. Nadobudnuté výsledky sú prezentované v tabuľke č. 11.

Tabuľka č. 11 Porovnanie argumentov na základe školského zaradenia dieťaťa

Argument	Skupina	M	t	df	Sig.
Sociálna skupina	Predškolák	2	-3,146	78	,002
	Školák	2,5			
Reklama	Predškolák	2,53	2,838	78	,006
	Školák	2,09			

Zistili sme štatisticky významné rozdiely u oboch vybraných argumentov. Z pohľadu sociálnej skupiny ako uvádzaného dôvodu je štatistický rozdiel významný ($t(78) = -3,15$; $p < 0,01$) v prospech detí v mladšom školskom veku s vyššou priemernou hodnotou ($M=2,5$). Signifikantný rozdiel ($t(78) = 2,84$; $p < 0,01$) sme zistili v argumente v podobe reklamy, pričom ho vo väčšej miere používajú deti v predškolskom veku ($M=2,53$). V súlade s uvedenými poznatkami potvrdzujeme hypotézu H1, zároveň potvrdzujeme H1.1 a H1.2.

H2 – Predpokladáme, že rodičia prispôbia nákupné správanie požiadavkám dieťaťa vo vyššej miere pri finančne menej náročných produktoch v porovnaní s finančne náročnými produktmi.

V rámci overovania H2 sme porovnávali miery prispôsobenia sa rodičov prosíkanu svojho dieťaťa pri produktoch menej finančne náročných s mierou vyhovenia dieťaťu pri produktoch vyššej finančnej náročnosti.

Tabuľka č. 12 Miera prispôsobenia sa rodiča vzhľadom na finančnú náročnosť produktu

Prispôsobenie požiadaviek dieťaťa rodičom	M	t	df	Sig.
Finančne menej náročné produkty	3,76	16,181	79	,000
Finančne náročnejšie produkty	1,70			

Analýza dát, ponúkaná v tabuľke 12, poukázala na štatisticky významný rozdiel ($t(79) = 16,18$; $p < 0,001$), v rámci ktorého je prispôsobenie sa rodičov požiadavkám dieťaťa pri produktoch s menšou finančnou záťažou vyššie ako pri produktoch finančne náročných. Na základe získaných poznatkov a ich vyhodnotenia potvrdzujeme hypotézu 2.

Diskusia a záver

Výsledné výskumné zistenia poukazujú na interakciu dieťaťa s procesom nákupu u dospelého spotrebiteľského segmentu. Všetci oslovení respondenti (rodičia) uvádzajú, že ich potomok je v rámci uskutočňovania nákupov prítomný najmenej 1- až 2-krát do týždňa (práve tu sa vytvára priestor na „prosíkanie“), pričom možnosť reagovať na rozhodnutia o kúpe nie je, samozrejme, vylúčená aj mimo obchodov a nákupných centier. Je známe, že do procesu sociálneho učenia detí zahrňujeme aj utváranie spotrebných návykov, kde charakter navštevovaných obchodov zohráva podstatnú úlohu. Na základe výpovedí respondentov bolo zistené, že rodičia v prítomnosti detí najviac navštevujú obchody s potravinami, čo považujeme za opodstatnený determinant vzhľadom na funkciu, ktorú v každodennom živote všetkých spotrebiteľov zohrávajú. Nasledujúce položky zahrňujúce ostatné kategórie produktov (v usporiadaní: hračky, odev, obuv, knihy, školské pomôcky, stravovacie zariadenia, elektronika, nábytok) taktiež vypovedajú o uspokojovaní viac či menej základných potrieb týkajúcich sa viacerých aspektov vykonávaných činností, čím myslíme napríklad hru podstatnú pre vývoj osobnosti dieťaťa, rovnako knihy a školské pomôcky, pričom medzi nimi umiestnená obuv a odev spíňa (okrem základnej úlohy tepla a sucha) rolu utvárania určitej formy vkusu a preferencií v obliekaní dieťaťa. Ďalej nasledujú stravovacie zariadenia, elektronika i nábytok, ktoré považujeme za akýsi úvod do rozmanitosti ponúkaných produktov a ich možností. Frekvenciu, s akou sú jednotlivé obchody navštevované, by sme mali posudzovať aj na základe charakteru produktu, ktorý je stredobodom nákupného zámeru. Položky elektronika a nábytok, nachádzajúce sa na konci zostaveného poradia, tvoria výrobky dlhodobej spotreby, teda pravidelnosť ich nákupu je oproti ostatným produktom nižšia.

V rámci porovnávania posudzovaných kategórií vzhľadom na školské zaradenie dieťaťa sme zaznamenali štatisticky významné rozdiely u hračiek, ktoré sú viac navštevované rodičmi s deťmi v predškolskom veku, a to z pochopiteľných dôvodov, medzi ktoré patrí najmä zohľadnenie vývojového štádia či charakteru vykonávaných činností. Podľa J. Langmeiera a K. Krejčířovej (2006) je celé štádium možné označiť za epochu hrania sa. Knihy a školské pomôcky prevládajú, naopak, u detí v mladšom školskom veku, kde rovnako berieme do úvahy nástup dieťaťa do školy, čím sa mení štruktúra viacerých aspektov režimu celej rodiny. Signifikantný rozdiel v prospech rodičov s predškolkami sme zistili aj v kategórii obchodu s nábytkom. Jednou z možných interpretácií tohto výsledku je potreba dokončenia zariadenia domácnosti, čo je v prípade rodín s deťmi v predškolskom veku podľa našej mienky primerane pravdepodobné. V prípade potravín si významný rozdiel vysvetľujeme z hľadiska vyššej miery zapájania staršieho dieťaťa do každodenných činností spojených s chodom domácnosti. Čo sa týka preferencií detí ohľadom produktov, ktoré od rodičov vyžadujú („prosíkajú“), z ôsmich ponúknutých kategórií sme na základe odpovedí zostavili poradie najčastejšie žiadaných druhov výrobkov. Z dominantného postavenia daných položiek, ako sladkosti, slané výrobky, návšteva zábavných zariadení, potraviny či hračky, môžeme odvodzovať ich priority v rámci tovaru a služieb, ktoré súvisia s uspokojovaním ich potrieb. Nadobudnuté usporiadanie v istom smere korešponduje s tvrdením A. Barbaro (2008), ktorý pokladá za najviac požadované hračky, potraviny, návštevy kina a zábavných parkov, pričom zhodu s uvedenou autorkou sme zaznamenali z hľadiska kategórií, ktoré sa síce v rozdielnom poradí, ale z pohľadu ich charakteru neodlišovali.

V rámci okruhov skúmania sme sa zamerali aj na porovnanie miery „prosíkania“ vybraných kategórií produktov vzhľadom na školskému zariadenie detí. Diferenciácia detí na základe školského zariadenia potvrdzuje naše predpoklady a očakávania formulované v hypotézach a výskumných otázkach. Ako uvádzame vyššie, vývojové štádia dieťaťa nesú so sebou charakteristické vzorce prejavov, ktoré dokazujú svoju platnosť aj v prípade preferencií predškolákov v porovnaní so školákmi. Signifikantným rozdielom medzi deťmi

predškolského a mladšieho školského zaradenia sme zistili, že predškolské deti viac uprednostňujú a zároveň požadujú hračky. V prípade elektroniky, požadovanej väčšmi deťmi v mladšom školskom veku (potvrdený štatisticky významný rozdiel), sa domnievame, že s vývojom kognitívnych schopností skúmajú jej vymoženosti z viacerých strán, než len prioritne za účelom hrania sa. V súčasnom digitálnom veku nadobúdajú deti technologickú gramotnosť či zručnosti veľmi rýchlo a ľahko aj vďaka každodennému kontaktu s modernými atribútmi dnešnej doby. Napríklad väčšina detí je pri nástupe do školy, ale aj skôr vybavená mobilom, ktorý môže byť pre rodičov z pohľadu kontroly dieťaťa pomocníkom, avšak okrem toho môže slúžiť aj na iné účely. Rovnako je to v prípade notebooku i mnohých iných elektronických zariadení. Ako uvádza A. Barbaro (2008), deti používajú viac než len jedno médium v rovnakom čase, keď „surfujú“ na internete, pritom im hrá program v televízii a v jednom uchu majú zapnutý Mp3 prehrávač či niektorú z aplikácií ich mobilného telefónu. Dôležitým atribútom je taktiež aktuálnosť daných produktov, ich parametre, značka, možnosti i funkcie. Čo bolo moderné dnes, zajtra bude prekonané novšími a multifunkčnejšími modelmi, ktoré detskí recipienti chcú vlastniť. Pri nedostatočnom záujme rodičov o obsah prijímaný prostredníctvom týchto prostriedkov je prístup k dieťaťu a stimulácia jeho túžob pomocou marketingu a reklamy umožnený z viacerých strán súčasne a v plnej intenzite.

Dožadovanie sa kúpy výrobku, ktoré dieťa aplikuje viacerými spôsobmi alebo rozličnou intenzitou, pôsobí spolu s ostatnými faktormi na nákupné správanie rodiča. Vytrvalosť nástojenia môže, avšak nemusí priniesť úspech v podobe produktu či služby. Ide o štruktúru pokrývajúcu mnoho aspektov, ktoré sú pri tom zohľadňované, a preto nás zaujímalo, či je existencia takéhoto vzťahu možná. Analýza získaných údajov potvrdila naše domnienky v niekoľkých kategóriách. Konkrétne ide o potraviny, sladkosti, návštevy rýchleho občerstvenia, hračky, knihy a školské pomôcky. Prítomnosť významnej korelácie nám naznačuje, že čím viac dieťa „prosíka“ o danú vec, tým je tendencia rodiča vyhovieť v rámci vymenovaných položiek vyššia. Ak zoberieme do úvahy charakter výrobkov, v rámci ktorých sa tento proces odohráva, môžeme konštatovať, že sa jedná o položky finančne zvládnuteľné, avšak vnímanie cenovej hladiny je u každého rodiča rôzna. Rovnako rôzne je i zhodnotenie potrebnosti žiadaného produktu. Vtedy má rodič možnosť uspokojiť svoje dieťa aj inak, a to prostredníctvom finančne menej náročnej, či v rámci preferujúceho spôsobu výchovy viac vyhovujúcej alternatívy. I tak však v určitom zmysle nátlaku podľahol a jeho kúpa bola istým spôsobom ovplyvnená. Za úvahu stojí aj dôvod, prečo tak rodičia činia. Ak sa zameriame napríklad na knihy a školské pomôcky, môžeme pokladať uskutočnenie nákupu rodiča za jeho presvedčenie, že vzdelanie je pre jeho dieťa dôležitým prvkom správnej výchovy a ak sa dieťa výrobku dožaduje, je na základe tohto princípu možné vyhovieť jeho požiadavke. Podobne aj v kategórii potravín môže „prosíkaniu“ detí dopomôcť aj skutočnosť, že potraviny sú rodičom vnímané ako nevyhnutná zložka v rámci primárnych potrieb. To je však len v rovine nepodložených úvah, keďže na konkrétne dôvody konania rodičov, sme sa nezameriavali, avšak môžu slúžiť ako námet pre ďalšie spracovanie.

Z pohľadu obľúbenosti motívu, postavy či značky, ktoré obklopujú deti pri ich každodenných činnostiach, už nemôžeme produkty charakterizovať len na základe ich všeobecného názvu. Dievčatá sa dnes nehrajú len s bábikami, ale ide o bábiky Barbie, chlapci nie sú len tak hocakí piráti či kúzelníci, pokiaľ nemajú meč Jacka Sparowa a čarovný prútik Harryho Pottera. Raňajkujú s Brumíkom, pitný režim dodržiavajú spolu s Jupíkom, telefonujú s mobilom so SIM kartou Hannah Montana či Hello Kitty, kúpu a umývajú sa so žabkou Bupi a zaspávajú v postelnej bielizni v štýle obľúbenej rozprávky. Načrtnutý obraz v rôznej intenzite podporujú získané údaje, na základe ktorých miera súhlasu rodiča v rámci prispôsobenia sa týmto atribútom produktov bola u väčšiny respondentov (59) pozitívna. Uprednostnenie výrobku, inšpirovaného týmito prvkami, pred ostatnými spĺňajúcimi svoju funkciu rovnako, predstavuje taktiež usmernenie kúpy v požadovanom

smere. Preto je z pohľadu navyšovania ziskov aplikácia rôznych motívov na produkty dennej, ale aj dlhodobej spotreby veľmi dôležitá. Jedným z aspektov vybranej problematiky je aj charakter argumentov, ktoré dieťa pri dožadovaní vyslovuje. Potvrdením stanovenej hypotézy o postavení reklamy a sociálnej skupiny v rámci školského zaradenia dieťaťa sú naše údaje v súlade s teoretickými poznatkami, ak sa pozrieme na celkové poradie uvádzaných argumentov, pozorujeme, že obal, tvar a funkcia výrobku zohrávajú z ponúkaných možností najdôležitejšiu úlohu. Môžeme konštatovať, že dieťa je najviac fascinované týmito prvkami výrobkov. Ich rôznorodé variácie priťahujú pozornosť, pričom dieťa túži daný produkt spoznávať, skúmať a, samozrejme, vlastniť či vyskúšať. Na základe získaných poznatkov sa domnievame, že okrem rozširovania poľa pôsobnosti z pohľadu propagácie výrobkov a služieb je rovnako dôležitou súčasťou prepracovanosť dizajnu a funkcií, ktoré produkt ponúka. Zahrňujeme tu farebnosť, spomínané využitie rôznych motívov domácich a najmä zahraničných rozprávkových či filmových postavičiek, nezvyčajné tvary a pútavé obaly, ako aj možnosti použitia na nový, originálny spôsob jeho konzumácie alebo preferovaný druh hry deťmi danej vekovej kategórie. Finančná náročnosť požadovaného tovaru je, pochopiteľne, zohľadňovaná v rámci zabezpečenia rodiny po tejto stránke. Hoci vnímanie ceny produktu je u každého rodiča rôzne, predpokladali sme, že závažnejšia kúpa vyžadujúca vynaloženie značnej sumy peňazí nespadá do kompetencie dieťaťa ako výrazného formovateľa nákupného rozhodnutia. Na základe našich výsledkov (štatisticky významný rozdiel pri vyhovení požiadavke dieťaťa pri finančne menej náročnom produkte v porovnaní s finančne náročnejším produktom) konštatujeme, že „prosíkanie“ je smerované a následne rodičmi zohľadnené prevažne pri výrobkoch dennej spotreby s nižším finančným limitom.

Literatúra

- CALADO, M. 2011. *Westernization: The Role of Mass Media on Body Image and Eating Disorders*. [online]. Dostupné na internete: <http://cdn.intechopen.com/pdfs/29049/InTech-Westernization_the_role_of_mass_media_on_body_image_and_eating_disorders.pdf>.
- DUNLEAVY, K. 2007. *Student nagging behavior in the college classroom* [online]. 2007 [cit. 2012-01-17]. Dostupné na internete: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:qzck0cWBB4QJ:https://eidr.wvu.edu/eidr/documentdata.eIDR%3Fdocumentid%3D5148+Soule+2001+nagging&hl=sk&gl=sk&pid=bl&srcid=ADGEESjqxA6JfcbSB-iZPRVrjkTzBk4xcdTjxWrL9RvsRJ9suQo7W5xyqkcm3LmmU1xJag1q-CHY0r9DyZYBUVVBSbDZb1IH_HfkM_p9k17SFyDpfpqM2DxHbpl3Uv6v7dG5YX3k8oF&sig=AHIEtbRoiclxVplh7SOENg2-pNYuU0c-DA
- GAVORA, P. a kol. 2010. *Elektronická učebnica pedagogického výskumu* [online]. Bratislava: Univerzita Komenského, 2010. [cit. 2012-04-05]. Dostupné na internete: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/>. ISBN 978-80-223-2951-4.
- LANGMEIER, J. – KREJČÍŘOVÁ, D. 2006. *Vývojová psychologie*. Praha : Grada Publishing, 2006. 368 s. ISBN 80-247-1284-9
- MEYERS, R. J. – WOLFE, B. L. 2013. *Get Your Loved One Sober: Alternatives to Nagging, Pleading, and Threatening*. Minnesota : Hazelden, 2013. 240 s. ISBN 1-59285-081-2.
- RICHTEROVÁ, K. a kol. 2007. *Marketingový výskum*. Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2362-2
- SOULE, K. 2010. The what, when, who, and why of nagging in interpersonal relationships. In *Making connections: Readings in relational communication* [online]. 2010 [cit. 2012-02-29]. Dostupné na internete: http://web.mac.com/coach_Steele/Assignments/Research_files/The%20What,%20When,%20Who%20and%20Why%20of%20Nagging.pdf
- STOWE, V. – THOMPSON, A. 1998. *Tired of Nagging?: 30 Days to Positive Parenting*. [online]. New York: Bantam, 1998. 228 p. [cit. 2012-03-03]. Dostupné na internete: http://books.google.sk/books?id=vTp3_3WJEU8C&q=nagging&dq=nagging&hl=sk&sa=X&ei=gCRST6exDMzNsgb-yOWLDA&redir_esc=y

Kontaktné údaje

PhDr. Ivana Bulanda, PhD. – doc. Ing. Milan Džupina, PhD. – Mgr. Miriama Rothová
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
FF UKF v Nitre
Dražovská 4, 949 74 Nitra
E-mail: ibulanda@ukf.sk