

<https://doi.org/10.54937/refl.2022.6.2.37-54>

Aplikácia zhlukovej analýzy v marketingu: Typy slovenských spotrebiteľov a ich vzťah k reklame

Application of Cluster Analysis in Marketing: Types of Slovak Consumers and Their Attitudes Towards Advertising

Martina Jantová, Tadeáš Chujac Peter Štarchoň

Abstrakt

Reklama, ako každodenná súčasť života, je častokrát vnímaná odlišne. Kým jedni ju vnímajú ako užitočného pomocníka pri nákupe tovarov a služieb, sú spotrebiteľia, ktorí majú voči reklame averziu a nenechajú sa ňou ovplyvniť. Nájdu sa aj takí, ktorí reklamu rešpektujú, no nijako neovplyvňuje ich nákupné rozhodovanie. Realizácia reklamnej kampane môže byť pre zadávateľa pomerne nákladná, a preto je dôležité vedieť, ako reklama na jednotlivé skupiny spotrebiteľov pôsobí. Realizovaný primárny výskum, orientovaný na typológiu spotrebiteľov žijúcich v hlavnom meste Slovenska, do ktorého sa zapojilo 726 respondentov, priniesol podklad pre charakteristiku jednotlivých typov konzumentov reklamy. Na základe neho vieme obyvateľov Bratislavy charakterizovať ako ignorantov, milovníkov, odporcov reklamy a racionálnych spotrebiteľov vzhľadom na to, či a do akej miery je pre nich reklama zdrojom informácií pri procese nákupného rozhodovania a či na nich vplýva natoľko, že uskutočnili nákup na základe reklamy. Na uskutočnenie tejto segmentácie bola využitá dvojkroková zhluková analýza.

Kľúčové slová: reklama, postoje spotrebiteľov, segmentácia spotrebiteľov, porovnanie postojov

Abstract

Advertising, as an everyday part of life, is often perceived differently. While someone perceive it as a useful aid when buying goods and services, there are consumers who have an aversion to advertising and do not let it influence them. There are also those who respect advertising, but it does not influence their purchasing decisions in any way. The implementation of an advertising campaign can be quite expensive for the contractor, therefore it is important to know how advertising affects individual groups of consumers. The conducted primary research, focused on the typology of consumers living in the capital of Slovakia, in which 726 respondents participated, provided the basis for the characteristics of individual types of advertising consumers. We can characterize the inhabitants of Bratislava as ignorants, lovers, opponents of advertising and rational consumers based on this research, considering whether and to what extent

advertising is a source of information for them in the purchase decision-making process and whether it influence them so much that they made a purchase based on advertising. A two-step cluster analysis was used to perform this segmentation.

Keywords: Advertising. Consumer attitudes. Customer segments. Comparison of attitudes.

JEL Classification: M31

Úvod

Marketingová komunikácia, konkrétne reklama, je kritickým aspektom marketingovej misie spoločnosti a hlavným determinantom jej úspechu alebo zlyhania. Firmy si čím ďalej tým viac uvedomujú potrebu poznať svojho zákazníka, pochopiť jeho nákupné správanie a jeho vzťah k marketingovej komunikácii, prispôbiť sa mu a tým vyhrať v konkurenčnom boji (Ližbetinová et al., 2019). Tento článok má za cieľ analyzovať pohľad bratislavských spotrebiteľov na reklamu nielen ako na časť marketingového mixu, ale aj ako na dôležitú súčasť moderného života

a identifikovať typy spotrebiteľov vo vzťahu k reklame, na základe čoho je možné lepšie spoznať a osloviť zákazníkov. Hlavnými výskumnými otázkami sú: 1. Aké sú typy spotrebiteľov v Bratislave na základe ich postojov k reklame? 2. Existuje závislosť medzi postojmi k reklame a demografickými údajmi? Prvá kapitola obsahuje prehľad relevantnej literatúry týkajúcej sa danej problematiky. Následne je popísaná metodológia a hypotézy výskumu. Na záver sú prezentované výsledky výskumu a záverečné zhrnutie najdôležitejších poznatkov.

1 Teoretické východiská

Správanie spotrebiteľov je súbor mechanizmov, na základe ktorých sa jednotlivci alebo skupiny rozhodujú, keď analyzujú možnosti výberu, nákupu a používania produktov alebo služieb s cieľom uspokojiť ich potreby (Ali a Anwar, 2021; Viksne et al., 2016). Toto správanie ovplyvňuje široká škála faktorov, akými sú napríklad kultúrne (culture, subculture, social class), sociálne (reference groups, family, roles and status), personálne, resp. demografické (Age, Gender, Marital status, Education, Occupation, Economic situation, lifestyle, personality) a psychologické (motivation, perception, beliefs and attitudes) (Gajjar, 2013; Jisana, 2014; Kumar a Kumar, 2019). Okrem nich existujú aj faktory, ktoré sú stimulované vonkajším prostredím obklopujúcim spotrebiteľa (Vilčeková, 2014). Jedným z týchto vonkajších faktorov je aj reklama.

Napriek tomu, že reklama je až notoricky známy pojem a vyskytuje sa v našom každodennom živote, pod týmto pojmom si môže každý predstaviť niečo iné, čo spôsobuje, že v odbornej literatúre existuje veľké množstvo rôznych definícií pre pojem reklama. Spoločným znakom pre všetky definície je fakt, že ide o komunikáciu prostredníctvom rôznych druhov médií medzi zadávateľom a tým, komu je ponúkaný produkt či služba určená za komerčným cieľom (Vysekalová a

Mikeš, 2018; Durmaz, 2011). Pravdepodobne najznámejšou je však definícia podľa Kotlera, ktorý reklamu definuje ako platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor (Kotler a Armstrong, 1992). Reklama slúži primárne na informovanie a presvedčanie spotrebiteľov, aby si zaobstarali ponúkaný produkt alebo službu a tvorí hlavný nástroj pri vytváraní povedomia o produkte. Navyše podmieňuje myseľ potenciálneho spotrebiteľa, aby sa konečne rozhodol, ktorý z produktov si zakúpi (Adelaar et al., 2003). V dnešnom svete však hlavným cieľom reklamy nemusí byť iba konkrétny akt kúpy, ale cieľom reklamného posolstva môže byť aj budovanie základného povedomia o produkte alebo službe v pamäti potenciálneho spotrebiteľa (Niazi et al., 2012; Brierley, 1995).

Aj napriek tomu, že reklama by mala spotrebiteľov priviesť ku kúpe, nie je to vždy tak. Dôvodom je nepredvídateľné a rôznorodé správanie spotrebiteľov, ktoré je výsledkom interakcie medzi mnohými faktormi, ktoré sme už vyššie spomínali, z ktorých každý jeden istým spôsobom ovplyvňuje rozhodnutie jednotlivca o kúpe (Arnold a Thompson, 2005). Jedným z dôvodov, prečo reklama nemusí viesť vždy k želanému výsledku môže byť aj pocit presýtenosti reklamou, či nesúhlas s kontroverznými témami (Jantová a Štarchoň, 2020a; 2020b). Pociť presýtenosti reklamou vyvoláva najmä u mladšej generácie zákazníkov v ostatných rokoch cynický postoj voči reklame (Bulanda et al., 2020). Napríklad aj v českej populácii každoročne rastie zastúpenie ľudí, ktorí reklamu neznášajú a populácia je k reklame stále viac kritickejšia (Michl, 2022).

Práve preto je čoraz dôležitejšou súčasťou riadenia vzťahov so zákazníkmi ich segmentácia, ktorá prispieva k lepšiemu pochopeniu charakteristík ich správania na trhu a pomáha predajcom pri vytváraní vhodných marketingových stratégií podľa rôznych skupín zákazníkov (Raju et al., 2006). Segmentácia spotrebiteľov je podstatným prvkom marketingových aktivít, ktoré zohľadňujú potreby zákazníka a zároveň uznávajú ich heterogenitu (Lee a Cho, 2020). Podstatou segmentácie trhu je teda rozdelenie veľkého počtu rôznorodých zákazníkov na menšie segmenty, v ktorých majú zákazníci podobné vlastnosti a podobne reagujú na rôzne produkty a marketingové stratégie. Vďaka tomu môžu marketéri vytvoriť marketingové mixy, ktoré sú obzvlášť atraktívne pre zvolené segmenty (Ernst a Dolnicar, 2018). Z pohľadu efektivity vynaložených prostriedkov na reklamu je fundamentálne dôležité identifikovať segmenty spotrebiteľov, ktoré reagujú na reklamu pozitívne a reklama u nich vedie s vyššou pravdepodobnosťou k želanému výsledku, ktorým je zväčša nákup promovanej produktu alebo služby (Sharma et al., 2022).

Proces segmentácie spotrebiteľov môže byť vykonaný na základe rôznych kritérií. Najviac využívanými sú geografické, demografické, psychografické alebo behaviorálne kritériá (Pitt et al., 2020). Jednotlivé druhy kritérií segmentácie spotrebiteľov je možné aj navzájom kombinovať za účelom získania bohatšieho popisu spotrebiteľských segmentov (Štarchoň et al., 2017). V tomto článku sme sa inšpirovali výskumom prebiehajúcim každoročne v Českej republike pod názvom „Češi a reklama“, kde jedným z výstupov je psychografická segmentácia českých spotrebiteľov na základe ich postojov k reklame spolu s popisom vytvorených segmentov prostredníctvom demografických ukazovateľov (Vysekalová, 2018).

2 Materiál a metódy

Predmetom skúmania sú v tomto článku postoje spotrebiteľov k reklame, pričom cieľovou vzorkou boli obyvatelia hlavného mesta Slovenska - Bratislavy starší ako 15 rokov. Na zistenie postojov spotrebiteľov k reklame sme využili kvantitatívny výskum, konkrétne anonymný online dotazník, ktorý bol po konzultáciách s doc. PhDr. Jitkou Vysekalovou, PhD., riaditeľkou Českej marketingovej spoločnosti, prebratý z českého výskumu Česi a reklama. Dotazník obsahoval celkovo pätnásť otázok, pričom prvých jedenásť z nich mapovalo postoje respondentov k reklame a štyri konkretizovali demografické údaje o respondentoch. Celý výskum bol zameraný na postoje spotrebiteľov žijúcich v Bratislave k reklame a predkladaný článok je čiastkovým výstupom tohto výskumu.

Zber údajov prebiehal online v dátume od 7. do 22. februára 2020. Počas zberu dát bolo zozbieraných 726 odpovedí od náhodne opýtaných respondentov, z čoho 18 odpovedí od respondentov, ktorí neboli obyvateľmi Bratislavy, bolo vyradených. Skúmanú vzorku teda tvorí 708 odpovedí.

Respondenti boli do prieskumu vybraní náhodne a rozdelenie respondentov podľa pohlavia, veku a vzdelania sa nachádza v prílohe A. Pre splnenie reprezentatívnej vzorky vzhľadom na pohlavie, vek, vzdelanie a pre dosiahnutie vyššej spoľahlivosti výsledkov sú odpovede jednotlivých respondentov vážené. Zo Slovenského štatistického úradu sme získali dáta z v tom čase ostatného sčítania obyvateľov, domov a bytov z roku 2011, v ktorom sa okrem iného sleduje aj vzdelanie celej populácie. Vďaka tomu sme vedeli zistiť percentuálne rozdelenie 24 kategórií, ktoré sú všetky kombinácie pohlavia, veku a vzdelania u obyvateľov Bratislavy. Váhy boli vypočítané nasledovne:

$$váha = \frac{(\text{očakávaný počet respondentov v danej kategórii})}{(\text{reálny počet respondentov v danej kategórii})},$$

pričom očakávaný počet znamená percentuálne zastúpenie danej kategórie v sčítaní obyvateľstva za rok 2011 vynásobené počtom respondentov (708) a reálny počet je množstvo respondentov v danej kategórii, ktorí vyplnili dotazník. V ďalšej časti príspevku sme preto pracovali s váženými údajmi, rozdelenie respondentov podľa pohlavia, veku a vzdelania po vážení je možné nájsť v prílohe B.

Dáta boli vyhodnocované v štatistickom programe SPSS a na segmentáciu bola vzhľadom na kategoriálne premenné použitá Dvojkrová zhluková analýza. Pri zhlukovej analýze sme za vstupné premenné považovali odpovede na vybrané otázky:

- Do akej miery Vám osobne informácie získané z reklamy pomáhajú pri nákupe alebo využití služby?
- Kúpili ste si v poslednej dobe, to znamená asi v posledných troch mesiacoch, nejaký výrobok, alebo využili ste nejakú službu, na základe reklamy?
- Do akej miery súhlasíte s výrokom „reklama ľuďom pomáha orientovať sa v ponuke tovarov a služieb“?
- Do akej miery súhlasíte s výrokom „pri nákupoch často vyhľadávam tovar, ktorý poznám z reklamy“?

- Do akej miery súhlasíte s výrokom „pri nakupovaní sa často riadim propagačnými materiálmi na mieste predaja“?

Tieto premenné boli vybrané preto, že nevyjadujú iba postoje respondentov k reklame, jej množstvu či vlastnostiam, ale opisujú konkrétne nákupné správanie respondentov na základe reklamy. Pri prvej otázke vyjadrovali respondenti mieru pomoci informácii z reklamy na 5 stupňovej škále od „veľmi mi pomáhajú“ až po „vôbec mi nepomáhajú“. Následne analyzujeme uzavretú otázku, kde respondenti odpovedali „áno“ alebo „nie“. Pri posledných troch otázkach respondenti vyjadrovali mieru súhlasu na Likertovej škále odpovedí od „úplne súhlasím“, „skôr súhlasím“, „skôr nesúhlasím“ až po „vôbec nesúhlasím“. Pomocou vybraných premenných boli zhlukovou analýzou vytvorené štyri skupiny, respektíve zhluky, ktoré si popíšeme v nasledujúcej časti. Na overenie, že odpovede spotrebiteľov v jednotlivých zhlukoch sa výrazne líšia vzhľadom na vstupné premenné segmentácie sme využili vzhľadom na kategoriálne premenné Pearsonov Chí-kvadrát test nezávislosti s danými hypotézami na hladine významnosti $\alpha=5\%$, pričom sme testovali hypotézy:

H0: Nie je štatisticky významný vzťah medzi zhlukmi a odpoveďami na vybrané vstupné premenné.

H1: Je štatisticky významný vzťah medzi zhlukmi a odpoveďami na vybrané vstupné premenné.

Pri všetkých 5 vstupných premenných vyšla p-hodnota menšia ako 0,001 a môžeme povedať, že zhluky sa štatisticky významne líšia v rámci všetkých premenných segmentácie.

Na začiatok analýzy bolo nutné overiť, že dané zhluky sú zhlukovou analýzou vytvorené správne. Služi nám na to takzvaná silueta podobnosti a odlišnosti. Hodnota siluety je miera podobnosti objektov s vlastným zhlukom a odlišnosti s ostatnými zhlukmi. Silueta udáva hodnotu od -1 do 1, pričom hodnota 1 by znamenala, že všetky objekty sa nachádzajú priamo v centre daného zhluku, -1 by znamenalo, že sa všetky hodnoty nachádzajú priamo v centre iného zhluku a 0 by znamenala, že dané odpovede sú v priemere rovnako vzdialené medzi stredom svojho zhluku a stredom najbližšieho iného zhluku. Platí teda, že čím vyššia hodnota, tým sa dané objekty viac zhodujú s vlastným zhlukom a menej s ostatnými zhlukmi (Supandi et al., 2021).

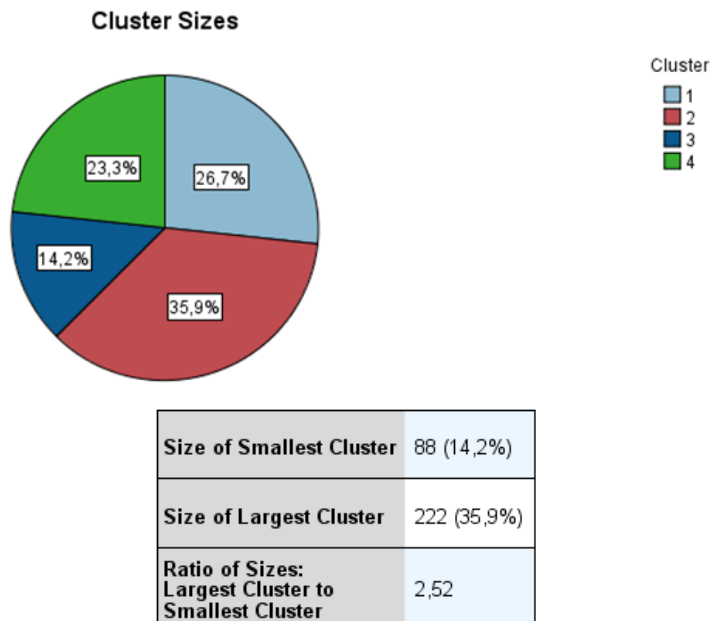
V našom prípade nám vyšla kvalita testu 0,4 čo je dostatočné.

Na základe siluety podobnosti a odlišnosti a tiež Chí-kvadrát testu nezávislosti sme overili výsledky, ktoré nám vyšli z Dvojkrokovej zhlukovej analýzy. Zhluky môžeme považovať za významné a môžeme s nimi ďalej pracovať.

3 Výsledky a diskusia

Prvým krokom pred samotnou charakteristikou jednotlivých zhlukov je analýza celkového modelu. Dvojkrová zhluková analýza vytvorila na základe piatich vstupných premenných štyri zhluky. Súčasťou analýzy bolo aj overenie významnosti jednotlivých premenných, ktorej výsledkom bolo, že všetky premenné majú významný vplyv na celý model. Z pohľadu veľkosti je najväčším zhluk číslo 2, ktorý je tvorený súborom 222 respondentov, ktorí tvoria až 35,9 % všetkých

zúčastnených. Najmenším zhlukom je naopak zhluk číslo 3, ktorý je tvorený 88 respondentmi, čo je približne 14,2 % (Obrázok 1).



Obrázok 1 Charakteristika jednotlivých zhlukov na základe počtu respondentov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Vytvorené zhluky je možné popísať nielen na základe piatich vstupných premenných, ale aj na základe demografických údajov, akými sú vek, pohlavie alebo vzdelanie (Tabuľka 4). Vek sa ako jediný neukázal byť štatisticky významný pre respondentov v jednotlivých zhlukoch. V Tabuľka 3 môžeme vidieť p-hodnoty, ktoré sú výsledkom Chí-kvadrát testu na hladine významnosti $\alpha = 5\%$, ktorým sme testovali závislosť medzi demografickými údajmi a vytvorenými zhlukmi.

Tabuľka 3 Výsledné p-hodnoty v analýze závislosti medzi demografickými údajmi a vytvorenými zhlukmi

Závislosti	p-hodnota
Pohlavie x Zhluky	<0.001
Vzdelanie x Zhluky	<0.001
Vek x Zhluky	0.966

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

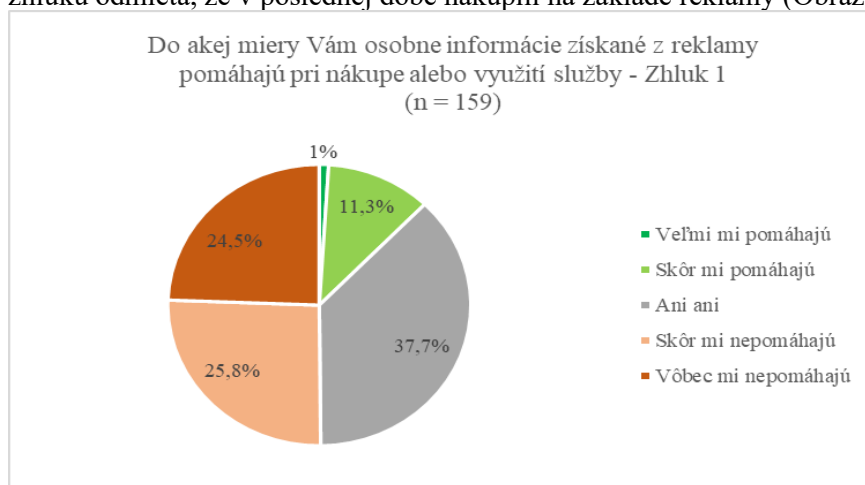
Tabuľka 4 Deskripcia zhlukov na základe demografických faktorov

		1 - Ignoranti reklamy	2 - Racionálni spotrebitelia	3 - Milovníci reklamy	4 - Odporcovia reklamy
Pohlavie	muž	37,3 %	46,7 %	33,3 %	57,4 %
	žena	62,7 %	53,3 %	66,7 %	42,6 %
Vzdelanie	základné	17,1 %	5,7 %	13,5 %	5,1 %
	stredné	50%	50,9 %	62,5 %	66%
	vysokoškolské	32,9 %	43,4 %	24%	28,8 %
Vek	15-29	22,8 %	18,9 %	17,7 %	18,6 %
	30-44	31%	28,3 %	27,1 %	28,8 %
	45-59	22,8 %	25,9 %	26%	26,9 %
	60 a viac	23,4 %	26,9 %	29,2 %	25,6 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

Zhluk 1 – ignoranti reklamy

Zhluk číslo 1 je tvorený respondentmi, ktorí môžu byť charakterizovaní ako „ignoranti reklamy“. Zastávajú prevažne neutrálny postoj voči výroku, či im reklama pomáha pri nákupnom rozhodovaní, kedy v najvyššej miere označovali neurčitú odpoveď „ani ani“. Na druhej strane, ale 100 % respondentov v tomto zhluku odmieta, že v poslednej dobe nakúpili na základe reklamy (Obrázok 2).



Obrázok 2 Ako informácie z reklamy pomáhajú pri nákupe alebo používaní služby – Zhluk 1

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri ďalších otázkach „ignoranti reklamy“ označovali v najvyššej miere negatívnejšie ladenú odpoveď „skôr nesúhlasím“. 56,3 % respondentov označilo túto odpoveď pri otázke, či podľa nich reklama pomáha ľuďom orientovať sa v ponuke tovarov a služieb. 6 z 10 respondentov taktiež skôr nesúhlasilo s tým, že pri nakupovaní často vyhľadávajú tovary, ktoré sú im známe z reklamy a takmer polovica skôr nesúhlasila ani s častým riadením sa propagačnými materiálmi na predajnom mieste. Respondentov nachádzajúcich sa v zhluku číslo 1 je možné charakterizovať výrokom „ekonomika reklamu potrebuje, ja však nie“. Z pohľadu demografických údajov majú medzi ignorantmi reklamy vyššie zastúpenie ženy a respondenti s najvyšším dosiahnutým vzdelaním základným (Tabuľka 5).

Tabuľka 5 Charakteristiky Zhluku 1 na základe ich postojov k vybraným výrokom

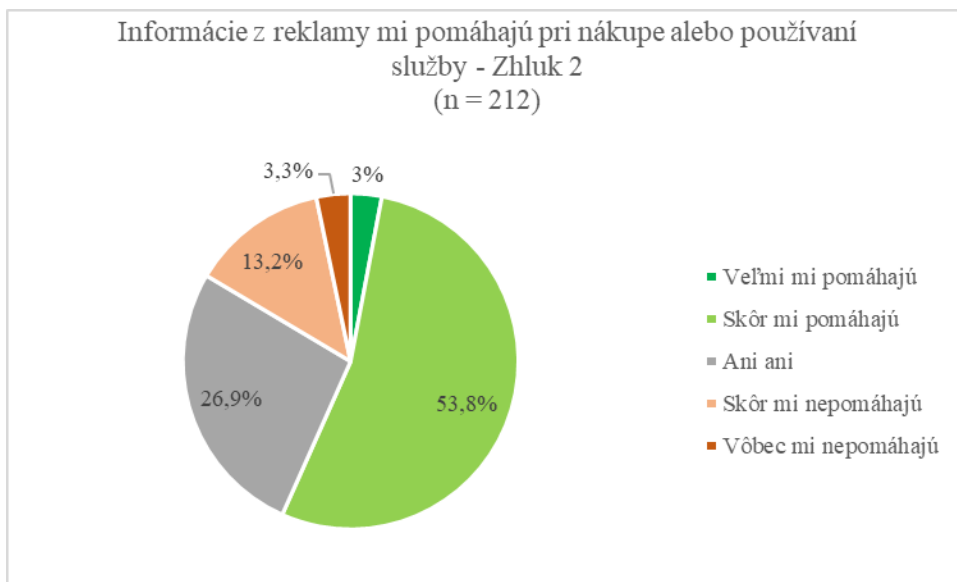
	Úplne súhlasím	Skôr súhlasím	Skôr nesúhlasím	Vôbec nesúhlasím
Reklama pomáha ľuďom orientovať sa v ponuke tovarov a služieb	1,3 %	32,9 %	56,3 %	9,5 %
Pri nakupovaní často hľadám tovar, ktorý poznám z reklamy	0 %	26,6 %	60,1 %	13,3 %
Pri nákupe sa často riadim propagačnými materiálmi na predajnom mieste	12,7 %	23,4 %	49,4 %	14,6 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

Zhluk 2 – racionálni spotrebiteľia

Zhluk číslo 2 tvoria tzv. racionálni spotrebiteľia. Respondenti zaradení do tohto zhluku pripúšťajú pomoc reklamy pri nákupnom rozhodovaní, no nenechávajú sa reklamou úplne ovplyvniť. Racionálnych spotrebiteľov je možné charakterizovať výrokom „reklama je dobrý sluha, ale zlý pán“. Tento typ spotrebiteľov berie na vedomie významnosť reklamy v dnešnom svete, ale primárne informácie z reklamy považujú skôr za pomocníka a reklamných materiálov na mieste predaja sa pri nakupovaní striktné nedržia. Napriek tomu priznávajú, že v ostatnej dobe, resp. za ostatné

3 mesiace kúpili nejaký výrobok alebo využili službu na základe reklamy, keďže evidujeme až 95,8 % kladných odpovedí. 53,8 % racionálnych spotrebiteľov navyše priznáva, že informácie z reklamy o nových produktoch a službách, ich vlastnostiach a zľavách im pomáhajú pri nakupovaní (Obrázok 3).



Obrázok 3 Ako informácie z reklamy pomáhajú pri nákupe alebo používaní služby – Zhluk 2

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na vybrané výroky na rozdiel od ignorantov reklamy odpovedali racionálni spotrebitelia skôr pozitívne voľbou odpovede „skôr súhlasím“. Nadpolovičná väčšina opýtaných priznáva, že reklama ľuďom pomáha orientovať sa v ponuke tovarov a služieb a zároveň pri nakupovaní tieto spotrebitelia často vyhľadávajú tovar, ktorý poznajú z reklamy. Ako sme vyššie spomínali, tak pri nakupovaní sa striktné neriadia propagačnými materiálmi na mieste predaja, keďže zastúpenie kladných a záporných odpovedí je veľmi vyrovnaný s miernou prevahou zápornej odpovede (Tabuľka 6).

Tabuľka 6 Charakteristiky Zhľuku 2 na základe ich postojov k vybraným výrokom

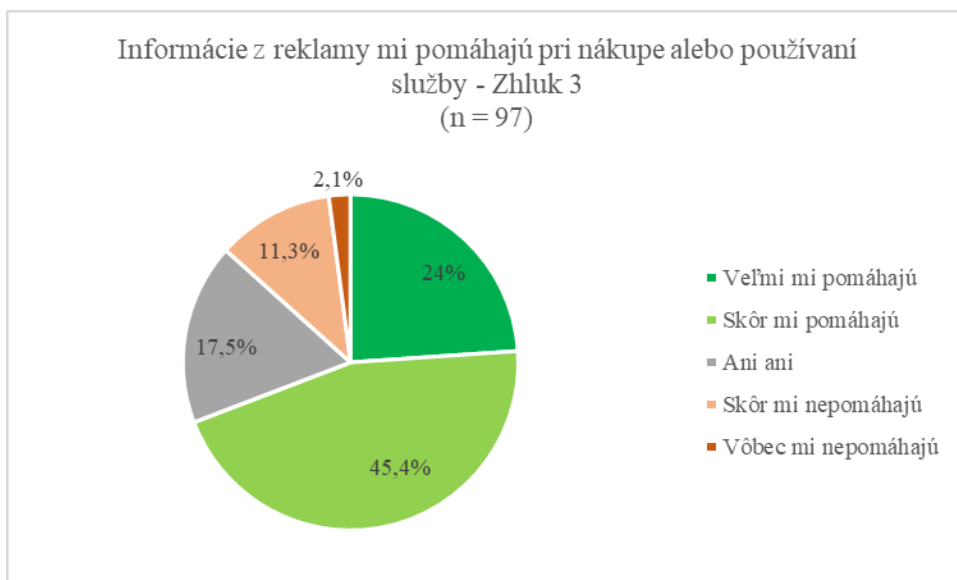
	Úplne súhlasím	Skôr súhlasím	Skôr nesúhlasím	Vôbec nesúhlasím
Reklama pomáha ľuďom orientovať sa v ponuke tovarov a služieb	12,3 %	51,2 %	30,8 %	5,7 %
Pri nakupovaní často hľadám tovar, ktorý poznám z reklamy	0 %	53,8 %	30,2 %	16 %
Pri nákupe sa často riadim propagačnými materiálmi na predajnom mieste	9 %	39,8 %	36,5 %	14,7 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

Racionálni spotrebiteľia sú si vedomí faktu, že reklama často slúži na manipuláciu ľudí, nie vždy obsahuje celú pravdu, preto ju berú s určitou rezervou. V tejto skupine evidujeme mierne vyššie zastúpenie spotrebiteľov ženského pohlavia, ale rozdiel je minimálny, iba 6 percentuálnych bodov. Najväčšie zastúpenie majú vysokoškolsky vzdelaní Bratislavčania a vekové rozdelenie nie je v jednotlivých skupinách štatisticky významné.

Zhluk 3 – milovníci reklamy

Zhluk číslo 3 je tvorený obyvateľmi Bratislavy, ktorí reklamu vnímajú veľmi pozitívne a môžeme ich charakterizovať ako „milovníkov reklamy“. Drvivá väčšina respondentov považuje reklamu za výborného pomocníka pri nákupnom rozhodovaní, ale priznáva aj nákup produktu alebo služby na základe reklamy v ostatnom období. Polovica milovníkov reklamy dokonca úplne súhlasí s výrokom, či často pri nákupoch vyhľadávajú tovar, ktorý je im známy z reklamy. Informácie z reklamy dokonca veľmi pomáhajú pri nakupovaní takmer štvrtine respondentov a skoro polovici, 45,4 % skôr pomáhajú (Obrázok 4).



Obrázok 4 Ako informácie z reklamy pomáhajú pri nákupe alebo používaní služby – Zhluk 3

Zdroj: Vlastné spracovanie

Segment milovníkov reklamy odpovedal výrazne najpozitívnejšie na vybrané výroky. Všetci respondenti v tomto zhluku súhlasili s tým, že reklama pomáha ľuďom orientovať sa v ponuke tovarov a služieb. Presná polovica aj úplne súhlasila s tým, že pri nakupovaní často vyhľadávajú tovar, ktorý poznajú z reklamy. Avšak druhá polovica odpovedala negatívne, 31,3 % skôr nesúhlasilo a 18,8 % úplne nesúhlasilo. Väčšina milovníkov reklamy sa na predajnom mieste často riadi propagačnými materiálmi, kde 29,9 % úplne súhlasilo a 41,2 % skôr súhlasilo s týmto výrokom.

Tabuľka 7 Charakteristiky Zhľuku 3 na základe ich postojov k vybraným výrokom

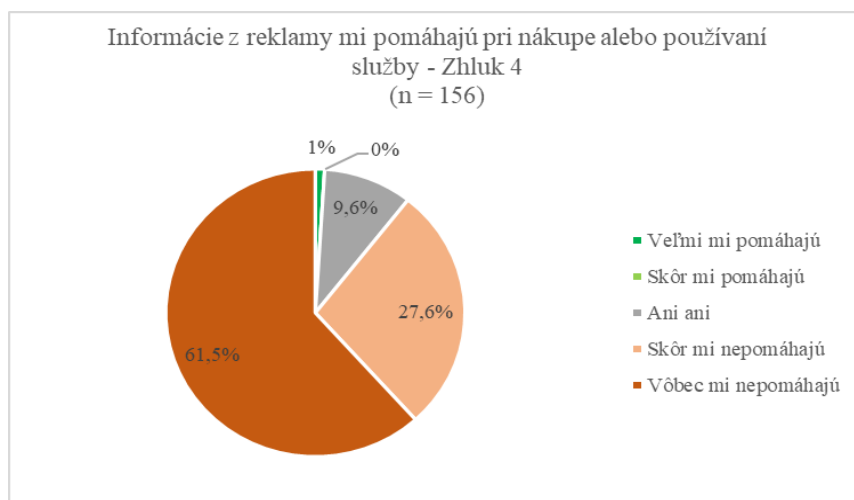
	Úplne súhlasím	Skôr súhlasím	Skôr nesúhlasím	Vôbec nesúhlasím
Reklama pomáha ľuďom orientovať sa v ponuke tovarov a služieb	47,9 %	52,1 %	0 %	0 %
Pri nakupovaní často hľadám tovar, ktorý poznám z reklamy	50 %	0 %	31,3 %	18,8 %
Pri nákupe sa často riadim propagačnými materiálmi na predajnom mieste	29,9 %	41,2 %	2,1 %	26,8 %

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Milovníci reklamy navyše najčastejšie tvrdia aj to, že ich reklamy bavia a vnímajú ich ako dôležitú súčasť moderného života, ktorý umožňuje existenciu médií a s tým súvisiacu názorovú pestrosť. Obyvatelia Bratislavy nachádzajúci sa v tejto skupine navyše vníma pozitívny trend vo vývoji reklamy. Medzi milovníkmi reklamy majú najväčšie zastúpenie ženy a Bratislavčania s najvyšším dosiahnutým stredoškolským vzdelaním.

Zhľuk 4 – odporcovia reklamy

Posledný štvrtý zhľuk tvoria tzv. „odporcovia reklamy“. Odpovede respondentov v tomto zhľuku sú vzhľadom na ich postoj k reklame významne negatívne. Až 61,5 % respondentov označilo, že informácie z reklamy im pri nakupovaní vôbec nepomáhajú a na druhej strane iba 1 % priznalo, že im reklamy pomáhajú.



Obrázok 5 Ako informácie z reklamy pomáhajú pri nákupe alebo používaní služby – Zhľuk 4

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri odpovediach na jednotlivé výroky výrazne prevažuje odmietavá odpoveď „vôbec nesúhlasím“. Takmer 60 % opýtaných striktne odmieta možnosť, že by reklama pomáhala ľuďom orientovať sa v ponuke tovarov a služieb. Pri nákupe sa vo veľkej väčšine často neriadia propagačnými materiálmi dostupnými na predajnom mieste a taktiež pri nakupovaní absolútne vylučujú možnosť, že by vyhľadávali tovar, ktorý poznajú z reklamy (Tabuľka 8).

Tabuľka 8 Charakteristiky Zhluku 4 na základe ich postojov k vybraným výrokom

	Úplne súhlasím	Skôr súhlasím	Skôr nesúhlasím	Vôbec nesúhlasím
Reklama pomáha ľuďom orientovať sa v ponuke tovarov a služieb	4,5 %	17,4 %	21,3 %	56,8 %
Pri nakupovaní často hľadám tovar, ktorý poznám z reklamy	0 %	0 %	0 %	100 %
Pri nákupe sa často riadim propagačnými materiálmi na predajnom mieste	0,6 %	4,5 %	7,1 %	87,8 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

Odporcov reklamy tvoria prevažne muži a stredoškolsky vzdelaní obyvatelia Bratislavy. Reklamu vnímajú vo všetkých smeroch oveľa negatívnejšie a kritickejšie a zároveň nevnímajú reklamu ako dôležitú súčasť trhového hospodárstva, či moderného života. Naopak reklama je odporcami vnímaná ako veľký manipulátor, ktorý podporuje v spoločnosti zbytočný konzumný štýl života.

Záver

Segmentácia zákazníkov na základe ich postojov k reklame umožňuje marketingovým manažérom efektívnejšie plánovať marketingovú komunikáciu smerom k spotrebiteľom. Pomocou výsledkov zhlukovej analýzy boli identifikované a charakterizované štyri základné typy spotrebiteľov žijúcich v hlavnom meste Slovenska (ignoranti, milovníci, odporcovia reklamy a racionálni spotrebiteľia). Vďaka demografickému popisu jednotlivých segmentov sme zistili, že reklamu lepšie vnímajú a akceptujú najmä ženy a obyvatelia s vyšším vzdelaním a naopak, muži v Bratislave alebo obyvatelia so základným vzdelaním sú skôr odporcami, či ignorantmi reklamy. Marketingová komunikácia prostredníctvom reklamy dosahuje najvyššiu efektivitu pri komunikácii so segmentmi milovníkov reklamy a racionálnych spotrebiteľov. Výsledky výskumu môžu marketingovým manažérom priniesť cenné informácie a pomôcť im pri marketingovom rozhodovaní.

Resume

It is often difficult for marketing managers to detect consumer behavior. Especially with advertising, which many have a controversial opinion, it is difficult to estimate the reaction of consumers. Since an advertising campaign costs considerable financial investment, proper targeting is crucial for marketing managers in their marketing campaigns. Precisely for this reason, knowing and revealing the attitudes of individual groups of consumers towards advertising can be a decisive factor in the success or failure of advertising activities.

The outputs of the conducted primary research are focused on the characterization of consumers based on their attitudes towards advertising and purchases influenced by advertising messages. It deals with the typology of consumers in the capital of the Slovak Republic based on whether and to what extent advertising is a source of information for them in the purchase decision-making process and whether it influences them so much that they make a purchase based on advertising. Using cluster analysis, we identified four customer segments based on the results of primary research.

The first, largest group with 36% representation is the "rational consumers". They are best characterized by the saying "advertising is a good servant but a bad master". These respondents are aware of the importance of advertising in today's world, they take information from them as a helper, but they do not strictly adhere to advertisements and materials at the point of sale when shopping. Nevertheless, they admit that they have recently made a purchase based on advertising. At the same time, they realize that advertising often manipulates people and does not always tell the truth, so they take it with a certain reserve. There is a slightly higher representation of women in the given group, but the difference is only 6 percentage points. As for education, this group has the largest representation among higher educated respondents. The age distribution is not statistically significant in individual groups.

The second largest group with 27% representation among the respondents is the so-called "advertisers ignorants". Their opinion on whether advertising helps them in making a purchase decision is largely neutral. At the same time, however, they deny that they have recently bought on the basis of advertising. They are aware of the importance of advertising for the market economy, but their answers to whether they look for goods they know from advertising when shopping are rather negative. They could be characterized by the statement "the economy needs advertising, but I don't". In this group of respondents, there is a slightly higher representation of women and respondents with completed primary education.

With 23% representation, we can characterize another group - opponents of advertisements. These respondents, with a significant preponderance of men and secondary school-educated respondents, strictly reject the help of advertising when shopping, or that they would look for goods they know from advertising when shopping. They perceive it much more critically in all directions and also do not feel that advertising is an important part of the market economy or modern life. On the contrary, they perceive it as a great manipulator who supports unnecessary consumption.

The last group with 14% representation is "advertising lovers". Bratislava residents in this group perceive advertising very positively, as a helper in decision-making. When shopping, they often look for goods they know from advertising and are guided by promotional materials at the point of sale. Among the lovers, we also most often encountered the opinion that they enjoy advertisements and that they are an important part of modern life, which enables the existence of the media and thus the diversity of opinions. Respondents in this group also perceive a positive trend in the development of advertising. Among the lovers, there is clearly the largest representation of women and secondary school-educated respondents living in Bratislava.

Marketing communication through advertising achieves the highest effectiveness when communicating with segments of advertising lovers and rational consumers. Research results can bring valuable information to marketing managers and help them in marketing decision-making.

Pod'akovanie

Tento výskum bol financovaný Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR, registračné číslo grantu 1/0737/20—Spotrebiteľská gramotnosť a medzigeneračné zmeny spotrebiteľských preferencií pri nákupe slovenských produktov, grant UK /322/2022 Využitie kvantitatívnych metód v podmienkach marketingového manažmentu na Slovensku a grant UK/339/2022 Využitie metód data miningu, strojového učenia a umelej inteligencie v oblasti riadenia vzťahov so zákazníkmi.

Literatúra

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B. and Morimoto, M. (2003), "Effects of Media Formats on Emotion and Impulse Buying Intent", *Journal of information Technology*, Vol. 18, No. 4, pp. 247-266. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- Ali, B. J. and Anwar, G. (2021), „Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision”, *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, Vol. 5 No. 2, pp. 26-39. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Arnold, E. J. and Thompson, C. J. (2005), „Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 868-881. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Brierley, S. (1995), *The Advertising Handbook*, Routledge, London.
- Bulanda, I., Kádeková, Z., Košičiarová, I. and Vavrečka, V. (2020), „Perception of Commercial and Social Advertising by Generation Y in the Czech Republic”, *Ekonomicko-manazerske spektrum*, Vol. 14, No. 2, pp. 63-77. <https://doi.org/10.26552/ems.2020.2.63-77>

- Durmaz, Y. (2011), „A theoretical approach to the concept of advertising in marketing”, *International Journal of Economic Research*, Vol. 2, No. 6, pp. 46-50.
- Ernst, D. and Dolnicar, S. (2018), „How to Avoid Random Market Segmentation Solutions”, *Journal of Travel Research*, Vol. 57, No. 1, pp. 69-82.
<https://doi.org/10.1177/0047287516684978>
- Gajjar, N. B. (2013), „Factors affecting consumer behavior”, *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, Vol. 1, No. 2, pp. 10-15.
- Jantová, M. and Štarchoň, P. (2020), „Postoje obyvateľov hlavného mesta Slovenskej republiky voči vybraným témam reklamy. Časť I.”, *Marketing Science & Inspirations*, Vol. 15, No. 2, pp. 49–55.
- Jantová, M. and Štarchoň, P. (2020), „Postoje obyvateľov hlavného mesta Slovenskej republiky voči vybraným témam reklamy. Časť II.”, *Marketing Science & Inspirations*, Vol. 15, No. 3, pp. 48-57.
<https://doi.org/10.46286/msi.2020.15.3.4>
- Jisana, T. K. (2014), „Consumer Behaviour Models: An Overview”, *Sai Om Journal of Commerce & Management*, Vol. 1, No. 5, pp. 34-43.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1992), *Marketing, Slovenské pedagogické nakladateľstvo*, Bratislava.
- Kumar, R., and Kumar, R. (2019), „Impact of various Demographic Factors on Consumer Behaviour — An empirical study of electronic products in rural Himachal (India)”, *Indian Journal of Economics and Business*, Vol. 19, No. 1, pp. 109-127.
- Lee, Y., Cho, S. (2021), „User segmentation via interpretable user representation and relative similarity-based segmentation method”, *Multimedia Systems*, Vol. 27, No. 1, pp. 61-72. <https://doi.org/10.1007/s00530-020-00702-4>
- Ližbetinová, L., Štarchoň, P., Lorincová, S., Weberova, D. and Průša, P. (2019), „Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in the Slovak Republic”, *Sustainability*, Vol. 11, No. 8, pp. 2302.
<https://doi.org/10.3390/su11082302>
- Michl, P. (2022), „Studie: Češi a reklama 2022”, available at: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesi-a-reklama-2022__s288x16469.html?fbclid=IwAR1R7LK9Bs6KvzPKIIE21zF8bwo2NT5BTybWJ0Swu2SLxBs2bkDCJmRwtY (accessed 10 September 2022).
- Niazi, G. S. K., Siddiqui, J., Alishah, B. and Hunjra, A. I. (2012), „Effective advertising and its influence on consumer buying behavior”, *Information management and business review*, Vol. 4, No. 3, pp. 114-119.
<https://doi.org/10.22610/imbr.v4i3.971>

- Pitt, C. S., Bal, A. S. and Plangger, K. (2020), „New approaches to psychographic consumer segmentation: Exploring fine art collectors using artificial intelligence, automated text analysis and correspondence analysis”, *European Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 305-326.
<https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0083>
- Raju, C. V. L., Narahari, Y. and Ravikumar, K. (2006), „Learning dynamic prices in electronic retail markets with customer segmentation”, *Annals of Operations Research*, Vol. 143, No. 1, pp. 59–75.
<https://doi.org/10.1007/s10479-006-7372-3>
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M. and Islam, T. (2022), „Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 180. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731>
- Štarchoň, P., Weberová, D. and Ližbetinová, L. (2017), „Clustering Czech Consumers According to Their Spontaneous Awareness of Foreign Brands”, in *Soliman, K. S., Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth*, International Business Information Management Association (IBIMA), Vienna, pp. 1719-1730.
- Supandi, A., Saefuddin, A., and Sulvianti, I. D. (2021), „Two step Cluster Application to Classify Villages in Kabupaten Madiun Based on Village Potential Data”, *Xplore: Journal of Statistics*, Vol. 10, No. 1, pp. 12–26.
<https://doi.org/10.29244/xplore.v10i1.272>
- Viksne, K., Salkovska, J., Gaitniece, E. and Puke, I. (2016), „Comparative analysis of customer behaviour models”, in *Proceedings of the 2016 International conference on Economic Science for Rural Development*, pp. 231-238
- Vilčeková, L. (2014), „Comparison of Brand Buying Behavior of Slovak Consumers at the Beginning of Economic Crisis and at Its End”, *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 2, No. 4, pp. 306-309.
<https://doi.org/10.12720/joams.2.4.306-309>
- Vysekalová, J. (2018), „Češi a reklama 2018”, available at: casopis.cms-cma.cz/CesiAREklama2018/Vysledky_Vyzkumu_Cesi_A_Reklama_2018.htm (accessed 12 September 2022).
- Vysekalová, J. and Mikeš, J. (2018), *Reklama: Jak dělat reklamu*, Grada, Praha.

Prílohy

Príloha A Charakteristiky výskumnej vzorky

Charakteristika	Kategória	Počet	Podiel
Pohlavie	muž	206	29 %
	žena	502	71 %
Vzdelanie	základné	31	4 %
	stredné	233	33 %
	vysokoškolské	444	63 %
Vek	15-29	280	40 %
	30-44	287	41 %
	45-59	110	16 %
	60 a viac	31	4 %

Príloha B Charakteristiky výskumnej vzorky po vážení

Charakteristika	Kategória	Počet	Podiel
Pohlavie	muž	327	46 %
	žena	381	54 %
Vzdelanie	základné	65	9 %
	stredné	398	56 %
	vysokoškolské	245	35 %
Vek	15-29	149	21 %
	30-44	199	28 %
	45-59	184	26 %
	60 a viac	176	25 %

Mgr. Martina Jantová

Univerzita Komenského v Bratislave

Fakulta managementu

Katedra marketingu

jantova9@uniba.sk

Mgr. Tadeáš Chujac

Univerzita Komenského v Bratislave

Fakulta managementu

Katedra informačných systémov

chujac1@uniba.sk

prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.

Univerzita Komenského v Bratislave

Fakulta managementu

Katedra marketingu

peter.starchon@fm.uniba.sk