

Princip nedostatku a jeho využití v marketingové komunikaci

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Tadeáš Adamjak
Osobní číslo:	K22199
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Princip nedostatku a jeho využití v marketingové komunikaci

Zásady pro vypracování

1. Student provede rešerši relevantních titulů k současnému stavu zkoumané problematiky,
2. Student vyhotoví teoretickou část, ve které představí fenomén principu nedostatku a jeho aplikaci v marketingových komunikacích.
3. Student formuluje výzkumné otázky a navrhne výzkumné metody.
4. Student realizuje výzkumné šetření a na základě zjištěných dat zodpoví výzkumné otázky.
5. Student využije své výzkumné závěry k realizaci projektové části práce.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

AKGUN, Ali; AYAR, Hayat; ETLIOGLU, Tuba a KESKIN, Halit, 2017. Persuasive messages and emotional responses in social media marketing. Online. Pressacademia. 2017-09-30, roč. 4, č. 3, s. 202-208. ISSN 2146-7943. Dostupné z: <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.481>. [cit. 2024-01-02].

BRACA, Annye a DONDIO, Pierpaolo, 2023. Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. Online. Italian Journal of Marketing. Roč. 2023, č. 3, s. 369-412. ISSN 2662-3323. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>. [cit. 2024-01-02].

CIARDINI, Robert, 2001. Harnessing the Science of Persuasion. Online. Harvard Business Review. Dostupné z: <https://hbr.org/2001/10/harnessing-the-science-of-persuasion>. [cit. 2023-12-30].

DILLARD, James a PFAU, Michael, 2002. The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. Online. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States : SAGE Publications. ISBN 9780761920069. Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781412976046>. [cit. 2024-01-02].

KAPTEIN, Maurits, 2015. Persuasion profiling: How the internet knows what makes you tick. 6th ed. Business Contact. ISBN 9047008723.

KOTLER, Philip, 2018. Principles of Marketing, Global Edition. 17th Edition. Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

O'KEEFE, Daniel J., 2016. Persuasion : theory and research. 3 ed. London: Sage Publications. ISBN 9781452276670.

PERLOFF, Richard, 2020. The Dynamics of Persuasion. Online. In: Taylor & Francis Group. 7th Edition. New York: Routledge, s. 17. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429196959/dynamics-persuasion-richard-perloff>. [cit. 2023-12-30].

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- a) odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- b) diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- c) jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- d) na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- e) podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- f) podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- g) pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- h) pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- i) jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- j) odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné

Ve Zlíně, dne 11.4.2025

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá princípom nedostatku ako jednou z kľúčových persuzívnych techník využívaných v marketingovej komunikácii, predovšetkým v prostredí digitálneho marketingu a e-commerce. Hlavným cieľom práce je analyzovať, ako princíp nedostatku ovplyvňuje spotrebiteľské správanie a identifikovať podmienky, za ktorých je jeho využitie najefektívnejšie. Teoretická časť práce sa opiera o rešerš odbornej literatúry a definuje kľúčové determinanty účinnosti tejto techniky. V rámci praktickej časti bol realizovaný kvalitatívny výskum prostredníctvom hĺbkových rozhovorov s odborníkmi z oblasti marketingu, používateľskej skúsenosti a optimalizácie konverzných pomerov, s cieľom získať expertné pohľady na praktické využitie princípu nedostatku. Súčasťou výskumu bola aj obsahová analýza vybraných e-shopov, ktorá mapovala formy implementácie princípu nedostatku v praxi. Kvantitatívna časť výskumu zahŕňala experimentálnu štúdiu kombinovanú s dotazníkovým šetrením, v rámci ktorej sa vyhodnocoval vplyv rôznych foriem nedostatku na pravdepodobnosť nákupu a iné aspekty ako vnímanú atraktivitu, hodnotu či kvalitu produktu. Záverečná, projektová časť práce predstavuje návrh implementácie princípu nedostatku do marketingovej komunikácie konkrétneho e-shopu, s dôrazom na synergické prepojenie s používateľskou skúsenosťou, optimalizáciou konverzií a rastom obratu. Práca ponúka aj konkrétne odporúčania a návrhy pre ďalšie využitie tejto techniky v praxi.

Kľúčová slova: persúázia, persuzívne techniky, princíp nedostatku, marketingová komunikácia, e-commerce, optimalizácia konverzií

ABSTRACT

The master thesis explores the scarcity principle as one of the key persuasive techniques used in marketing communication, especially in the digital marketing and e-commerce environment. The main objective of the thesis is to analyse how the scarcity principle influences consumer behaviour and to identify the conditions under which its use is most effective. The theoretical part of the thesis is based on a literature review and defines the key determinants of the effectiveness of this technique. In the research part, qualitative research was conducted through in-depth interviews with experts in the fields of marketing, user experience and conversion rate optimization, in order to gain expert perspectives on the

practical application of the scarcity principle. The research also included a content analysis of selected e-shops, which mapped the forms of implementation of the scarcity principle in practice. The quantitative research involved an experimental study combined with a questionnaire to evaluate the impact of different forms of scarcity on the likelihood of purchase and other aspects such as perceived attractiveness, value or product quality. The final, project-based part of the thesis presents a proposal for the implementation of the scarcity principle in the marketing communication of a specific e-shop, with an emphasis on synergistic links to user experience, conversion optimization and revenue growth. The thesis also offers recommendations and suggestions for further use of this technique in practice.

Keywords: persuasion, persuasive techniques, scarcity principle, marketing communication, e-commerce, conversion rate optimization

I	ÚVOD	14
II	TEORETICKÁ ČÁST	15
III	MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	16
	DEFINÍCIA MARKETINGU	16
	MARKETINGOVÝ MIX	17
	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	18
	DIGITÁLNY MARKETING A E-COMMERCE	19
IV	PERSUÁZIA AKO NÁSTROJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	22
	DEFINÍCIA PERSUÁZIE	22
	PERSUÁZIA V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ	23
	PERSUÁZIA V ONLINE PROSTREDÍ	24
V	PERSUÁZIVNÉ PRINCÍPY PODĽA CIALDINIHO	25
	RECIPROCITY	25
	SOCIAL PROOF	26
	AUTHORITY	27
	LIKING	27
	COMMITMENT	28
	SCARCITY	28
VI	PRINCÍP NEDOSTATKU V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ	30
	DETERMINANTY VPLYVU PRINCÍPU NEDOSTATKU V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ	30
	PRAKTICKÉ DÔSLEDKY PRE MARKETÉROV	31
VII	METODIKA PRÁCE	33
	CIEĽ PRÁCE	33
	METÓDY VÝSKUMU	34
	VÝSKUMNÉ OTÁZKY	34
	PREDPOKLADY	34
VIII	PRÁKTICKÁ ČÁST	36
IX	KVALITATÍVNY VÝSKUM	37
	HĽBKOVÉ ROZHOVORY S ODBORNÍKMI	37
	SPRACOVANIE A VYHODNOTENIE ROZHOVOROV	39
	BENEFITY POUŽÍVANIA PRINCÍPU	41
	1.1.1 ZVÝŠENÁ VNÍMANÁ HODNOTA A ATRAKTIVITA	41
	1.1.2 VPLYV NA PREDAJE A NÁKUPNÉ ROZHODOVANIA	41
	1.1.3 ŠPECIFICKÝ SPÔSOB IMPLEMENTÁCIE PRINCÍPU NEDOSTATKU	43

PRVKY VYUŽÍVANÉ U RESPONDENTOV:.....	44
1.1.4 VYUŽÍVANIE KANÁLOV	46
1.1.5 KOMBINÁCIA S INÝMI TAKTIKAMI	47
ZHRNUTIE KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU	49
ODPORÚČANÉ POSTUPY PRI POUŽÍVANÍ PRINCÍPU	49
CHYBY PRI POUŽÍVANÍ PRINCÍPU	51
1.2 VYHODNOTENIE ANALÝZY	53
X OBSAHOVÁ ANALÝZA E-SHOPOV	54
CIEĽ ANALÝZY	54
1.3 METODIKA VÝBERU	54
1.4 POROVNÁVACIA ANALÝZA VYUŽÍVANIA PRINCÍPU NEDOSTATKU V GLOBÁLNYCH A LOKÁLNYCH PLATFORMÁCH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	56
VŠEOBECNÉ POZNATKY O E-SHOPOCH.....	57
TYPY NEDOSTATKU	57
METÓDY IMPLEMENTÁCIE.....	58
KOMBINÁCIA S INÝMI TAKTIKAMI	58
VYUŽÍVANIE PRESNEJ HODNOTY PRI PRINCÍPE NEDOSTATKU	59
REVERZIBILITA	59
ZHRNUTIE	59
XI KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	61
DIZAJN VÝSKUMU	61
CIEĽOVÁ SKUPINA A VÝBER VZORKY	61
VÝBER VZORKY	61
ZBER ÚDAJOV	61
ŠTRUKTÚRA DOTAZNÍKA	61
DISTRIBÚCIA DOTAZNÍKA:.....	62
ANALÝZA ÚDAJOV	62
LIMITÁCIE KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU	62
RESPONDENTI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	63
ZHRNUTIE	68
XII ÚVOD K VÝSLEDKOM KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU.....	70
PREHĽAD METRÍK NAPRIEČ VARIANTMI	72
XIII.....	V
ÝSLEDKY PRE JEDNOTLIVÉ ÚLOHY	73
ÚLOHA 1: SLÚCHADLÁ (PRODUKT S NÍZKOU CENOU).....	73
ZHRNUTIE ZISTENÍ Z ÚLOHY:.....	73

ÚLOHA 2: MIXÉR (PRODUKT SO STREDNE VYSKOU CENOU)	76
ÚLOHA 3: SMART TV (PRODUKT S VYSOKOU CENOU)	77
ZHRNUTIE VÝSLEDKOV	79
1.5 ANALÝZA DEMOGRAFICKÝCH PODSKUPÍN	80
POROVNANIE ÚČINNOSTÍ SKÚMANÝCH TYPOV NEDOSTATKU	81
POROVNANIE EFEKTÍVNOSTI NA ZÁKLADE DEMOGRAFICKÝCH FAKTOROV	82
POROVNANIE EFEKTÍVNOSTI NA ZÁKLADE TYPU PRODUKTU	83
XIV	V
VÝSLEDKY PRAKTICKEJ ČASTI PRÁCE	85
ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY	85
PRAKTICKÉ IMPLIKÁCIE A ODPORÚČANIA	86
NÁVRHY NA BUDÚCI VÝSKUM	88
XV PROJEKTOVÁ ČASŤ	91
XVI	Ú
VOD PROJEKTOVEJ ČASTI	92
1.6 ANALÝZA POUŽÍVATELSKEJ SKÚSENOSTI	93
1.6.1 ÚČEL	93
1.6.2 POSTUP ANALÝZY	93
1.6.3 DETAILNÁ HEURISTICKÁ ANALÝZA A ODPORÚČANIA	95
1.6.4 ZÁVER A ĎALŠIE KROKY	109
1.7 SÚČASNÝ STAV IMPLEMENTÁCIE PRINCÍPU NEDOSTATKU	111
1.8 NÁVRH IMPLEMENTÁCIE PRINCÍPU NEDOSTATKU DO MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE E-SHOPU	114
1.8.1 STRÁNKY DETAILOV PRODUKTOV	114
1.8.2 STRÁNKY PRODUKTOVÝCH KATEGÓRIÍ	115
1.8.3 ČASOVO OBMEDZENÉ KAMPANE	115
1.8.4 NÁKUPNÝ KOŠÍK A REZERVÁCIA PRODUKTU	116
1.8.5 E-MAILOVÁ KOMUNIKÁCIA (OPUSTENÉ KOŠÍKY)	116
1.8.6 DIGITÁLNE KAMPANE A MARKETINGOVÉ FORMÁTY	118
1.8.7 AUTENTICITA A TESTOVANIE	118
1.8.8 ZÁVER NÁVRHU IMPLEMENTÁCIE PRINCÍPU NEDOSTATKU	119
1.9 REDIZAJN KLÚČOVÝCH STRÁNOK E-SHOPU	119
1.9.1 REDIZAJN DOMOVSKÉJ STRÁNKY	120
1.9.2 REDIZAJN STRÁNOK PRODUKTOVÝCH KATEGÓRIÍ	123
REDIZAJN STRÁNOK DETAILU PRODUKTOV	124
XVII	Z
ÁVĚR	128

XVIII	S
 EZNAM POUŽITÉ LITERATURY	130
XIX	S
 EZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	137
XX SEZNAM PŘÍLOH.....	138
XXI.....	P
 ŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY.....	139

ÚVOD

Denne sme ako sme spotrebitelia vystavovaní obrovskej záplave ponúk e-shopov, zliav a akcií, ktoré na nás z každej strany apelujú s cieľom ovplyvniť naše nákupné rozhodnutia. Či už ide o časovo obmedzené zľavy, odpočítavanie posledných kusov na sklade, alebo rôzne výpredaje, online prostredie sa stalo priestorom, kde sú persuzívne techniky intenzívne a často až manipulatívne využívané.

Práve tieto techniky a to ako fungujú na psychologickú úroveň, čo v nás spúšťa, kedy nás ovplyvňujú a kedy naopak strácajú dôveryhodnosť zaujali autora práce. Tento osobný o persuzívnu komunikáciu a psychológiu spotrebiteľa ho priviedol k výberu témy tejto diplomovej práce.

Z viacerých persuzívnych techník, autora rozhodol preskúmať princíp nedostatku. Koncept hovorí o to, že čím obmedzenejšie niečo je, tým viac to chceme. Tento psychologický mechanizmus má dopad na naše vnímanie hodnoty, urgentnosť rozhodnutia či samotné nákupné správanie. Napriek jeho častému využívaniu v praxi sme narážali na otázky a nejasnosti funguje tento princíp vždy? Kedy je efekt silný a kedy už pôsobí nedôveryhodne?

Cieľom tejto práce je preto komplexne preskúmať princíp nedostatku v kontexte digitálneho marketingu a overiť jeho efektivitu v rôznych formách, ako sú časové a množstevné obmedzenia. Práca kombinuje teoretickú analýzu so skúsenosťami odborníkov z praxe, dotazníkovým prieskumom medzi spotrebiteľmi a obsahovou analýzou e-shopov. Zámerom je nielen identifikovať, kedy a ako princíp nedostatku funguje, ale aj odporučiť jeho využitie tak, aby bolo účinné.

Verím, že výsledky tejto práce budú prínosom nielen pre odbornú komunitu v oblasti marketingovej komunikácie, ale aj pre prax, ako podklad pre aplikáciu princípu v doméne elektronických obchodov.

I. TEORETICKÁ ČÁST

MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

V úvodnej kapitole zadefinujeme základné východiská marketingu, vysvetlíme pojem marketingového mixu, ako aj špecifiká marketingovej komunikácie. Osobitnú pozornosť budeme venovať digitálnemu marketingu a elektronickému obchodovaniu (e-commerce), ktoré sú kľúčovým prostredím pre aplikáciu persuzívnych techník, čo predstavuje oblasť nášho výskumu.

Definícia marketingu

Podľa Americkej marketingovej asociácie (AMA), ktorá sa zaoberá opätovným upravovaním a schvaľovaním definície marketingu panelom aktívnych výskumníkov marketing definujú: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (American Marketing Association, 2017).

Kotler a Armstrong uvádzajú, že ide o zapájanie zákazníkov a riadenie ziskových vzťahov. Cieľom marketingu je vytvárať hodnotu pre zákazníka za účelom získať naspäť hodnotu od zákazníkov. Súbežne sa marketing snaží o získanie nových zákazníkov a udržiavanie súčasných zákazníkov poskytovaním hodnoty. Ide o spoločenský a manažérsky proces, v ktorom sa organizácie snažia o uspokojenie prianí a potrieb jednotlivcov alebo skupín (Kotler, Armstrong, 2018).

Marketing ako disciplína zahŕňa všetky aktivity, ktoré organizácie vykonávajú za cieľom pritiahnúť zákazníka a udržiavať s ním kontakt. Jeho súčasťou je vytváranie vzťahov s potenciálnymi a minulými klientmi. Snahou marketingu je prepojiť služby a produkty, ktoré ponúkajú organizácie so zákazníkmi, ktorí po takýchto službách a produktoch túžia alebo pre nich majú potrebu (Twin, 2021).

Kotler a Armstrong taktiež potvrdzujú význam marketingu a tvrdia, že je kľúčový pre úspech organizácií všetkých veľkostí a typov, vrátane neziskových subjektov. Táto predstava naznačuje, že marketingové stratégie a zásady sú univerzálne použiteľné v rôznych organizáciách (Kotler, Armstrong, 2018).

Pomocou syntézy môžeme definovať marketing ako strategický a tvorivý proces, pri ktorom sa snažíme o identifikáciu, predvídanie a uspokojovanie potrieb a želaní zákazníkov. Tento proces zahŕňa kombináciu činností ako sú tvorbu, komunikácia, poskytovanie a vymieňania ponúk, ktoré sú hodnotné pre zákazníkov alebo pre širšiu spoločnosť.

Ako ústredný bod definícií môžeme identifikovať potrebu budovania a riadenia ziskových vzťahov, čo zdôrazňuje dvojité cieľ marketingu, ktorým je uspokojovanie potrieb zákazníkov a súčasné dosahovanie cieľov organizácií. Marketing je inkluzívna činnosť, relevantná pre rôzne všetky typy organizácií vrátane neziskových. Nejde len o predaj produktov alebo služieb, ale aj o vytváranie zmysluplných vzťahov a zabezpečenie dlhodobej angažovanosti zákazníkov.

Marketingový mix

Pri zmienke o marketingu nemôžeme vynechať jeden z najzakladanejších konceptov ktorým je marketingový mix. Autori zaoberajúci sa touto témou definujú marketingový mix ako súbor kontrolovateľných marketingových premenných, ktorých cieľom je čo najviac priblížiť marketingovú koncepciu podniku želaniam a potrebám cieľových zákazníkov. Tvorí ho teda niekoľko čiastkových prvkov, ktoré sú navzájom prepojené. Jeho zostavenie je v rukách podniku (Jakubíková 2008, s. 145).

Marketingový mix je neustále vyvíjajúci sa koncept. V našej diplomovej práci vychádzame z podoby marketingového mixu, ktorú definovala Jakubíková, ako takzvanú klasickú podobu marketingového mixu, ktorá pozostáva zo štyroch prvkov, známych ako 4p (2008).

4p marketingového mixu zahŕňajú nasledujúce prvky (Kotler a kol., 2007):

- **Produkt** – možno ho definovať ako všetky výrobky a služby, ktoré daná spoločnosť ponúka svojmu cieľovému zákazníkovi. Je to čokoľvek, čo môže uspokojiť prania a potreby zákazníkov (Kotler a kol., 2007).
- **Cena** – ide o sumu, ktorú zákazníci zaplatia za konkrétny výrobok alebo službu (Kotler a kol., 2007).
- **Miesto (distribúcia)** - zahŕňa všetky činnosti podniku, ktoré sprístupňujú výrobok cieľovým zákazníkom (Kotler a kol., 2007).
- **Propagácia** – obsahuje rôzne komunikačné stratégie a taktiky používané na informovanie, presvedčanie a pripomínanie produktov alebo služieb cieľovým skupinám. Propagácia zahŕňa celý rad činností, ako je reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou alebo osobný predaj, ktoré sú zamerané na vytvorenie povedomia a vyvolanie dopytu po ponuke (Kotler a kol., 2007).

Marketing mix- 4P's



Obrázok 1 Marketingový mix

(zdroj: *The Intact One*, 2019)

Tvorba marketingového mixu je pre spoločnosti a značky dôležitá hlavne z dôvodu dosahovania svojich marketingových cieľov. „Jde o nabídku správneho produktu, na správnom mieste, za správnou cenu, se správnou reklamní – komunikační podporou,“ definuje autorka knihy *Marketingová komunikace a přímý marketing* M. Hesková (2005, str. 12).

Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia zahŕňa širokú škálu činností zameraných na odovzdávanie správ spotrebiteľom prostredníctvom rôznych médií s cieľom informovať, presvedčiť a v konečnom dôsledku ovplyvniť správanie spotrebiteľov (Rizaldi et al., 2021).

Fill vo svojej definícii poskytuje širší rozmer a hovorí, že marketingová komunikácia je proces riadenia, v rámci ktorého spoločnosť vytvára a komunikuje správy s cieľom osloviť rôzne cieľové skupiny, ktoré vedú k vytvoreniu vzájomnej hodnoty medzi spoločnosťou a jej cieľovým trhom (Fill, 2005).

Kaya a Ayman dopĺňajú, že je dôležitým prvkom pre internú aj externú reprezentáciu spoločnosti v marketingovom prostredí (Kaya & Ayman, 2018).

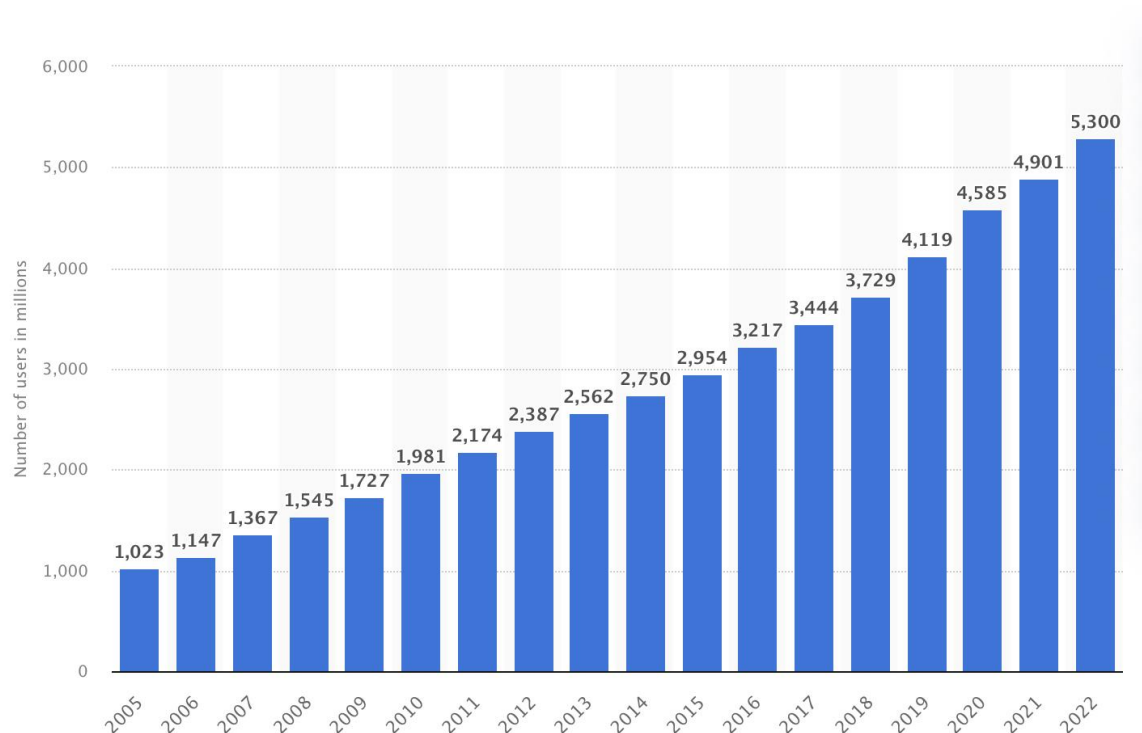
Tak ako marketing, či marketingový mix aj marketingová komunikácia prechádza evolúciou. Vývoj marketingovej komunikácie zaznamenáva výrazný posun smerom k digitálnej integrovanej marketingovej komunikácii. Tá zahŕňa špecifickú kombináciu marketingových komunikačných aktivít využívajúcich alebo založených na digitálnych technológiách, aké sú reklama, osobný predaj, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou alebo priamy marketing, vykonávaní na digitálnych médiách (Noveriyanto & Adawiyah, 2021).

Hlavnou tematikou našej práce je skúmanie využívania a účinnosti persuzívnych techník aplikovaných v marketingovej komunikácii v digitálnom prostredí, v ďalšej kapitole predstavujeme digitálny marketingu a jeho špecifiká.

Digitálny marketing a e-commerce

Marketing je o prepájaní organizácií s cieľovým publikom v správny čas a na správnom mieste. To znamená, že musíme so zákazníkmi komunikovať tam, kde trávajú svoj čas, a to je v súčasnosti vo veľkej miere na internete. Čas, ktorý ľudia trávajú na internete je pre mnohých rekordne vysoký. Čo je jeden z dôvodov prečo je v súčasnosti digitálny marketing rovnako, ak nie viac dôležitý ako tradičné marketingové metódy (American Marketing Association, 2020).

Okrem už spomínaného rekordného času, ktorí ľudia trávajú na internete, každoročne rastie aj počet používateľov internetu. Ako demonštrujeme na grafe nižšie v roku 2022 bol svetový počet používateľov internetu na úrovni 5,3 miliárd, čo vtedy tvorilo viac ako 66 percent celkovej svetovej populácie. Aj z tohto dôvodu môžeme tvrdiť, že dôležitosť digitálneho marketingu a jeho hodnoty pre spoločnosti rastie (O'Neil, 2023).



Obrázok 2 Vývoj počtu používateľov internetu.

(zdroj: Petrosyan, 2024)

Digitálny marketing označuje akékoľvek marketingové metódy vykonávané prostredníctvom elektronických zariadení, ktoré využívajú nejakú formu počítača. To zahŕňa online marketingové aktivity vykonávané prostredníctvom internetu. V procese realizácie digitálneho marketingu môže firma na oslovenie zákazníkov využiť viaceré kanály, ako sú napríklad webové stránky, internetové vyhľadávače, blogy, sociálne médiá, video, e-mail a ďalšie (American Marketing Association, 2020).

Jednou z oblastí, ktorá je úzko prepojená s digitálnym marketingom a spoločne s persúziou môžu mať obrovský dopad, je e-commerce. Keďže sa náš výskum zameriava práve skúmaním používania persuzívnych techník v e-shopoch a ich vplyvu na správanie a vnímanie spotrebiteľov, v nasledujúcich riadkoch stručne definujeme e-commerce.

E-commerce, skratka pre elektronický obchod, označuje predaj a nákup tovaru a služieb prostredníctvom internetu výmenou za peniaze (Bloomenthal, 2023).

Zahŕňa širokú škálu transakčných vzťahov vrátane (Bloomenthal, 2023):

- Maloobchodný predaj fyzického alebo digitálneho tovaru online

- Veľkoobchodné transakcie
- Dropshipping
- Crowdfunding
- Produkty a služby založené na predplatnom
- Služby a licencie na softvér
- Transakčné poplatky

Elektronický obchod funguje v rôznych segmentoch trhu a môže sa uskutočňovať prostredníctvom počítačov, tabletov, smartfónov a iných inteligentných zariadení (Bloomenthal, 2023).

PERSUÁZIA AKO NÁSTROJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

V prvej kapitole sme opísali základné rámce marketingovej činnosti a jej komunikačných aspektov, v nasledujúcej časti sa zameriame na persuáziu. Persuázia je technika, ktorá je využívaná v marketingovej komunikácii. Umožňuje marketérom ovplyvňovať postoje, názory a správanie cieľových skupín. V tejto kapitole definujeme pojem persuázie, priblížime jej spôsob akým funguje a poukážeme na jej význam v digitálnom priestore, kde sa často využíva.

Definícia persuázie

Robert Cialdini položil základy pre pochopenie persuázie. Autor charakterizuje persuáziu ako úmyselnú snahu o zmenu postojov alebo správania jednotlivcov, pričom sa zvyčajne používajú verbálne a neverbálne symboly. Cialdini zdôrazňuje úlohu dobrovoľnej účasti a naznačuje, že presvedčanie využíva hlboko zakorenené ľudské pohnútky, potreby a funguje na princípoch, ktoré sú predvídateľné a je možné sa ich naučiť (Cialdini, 2001).

Harjuma a Oinas-Kukkonen na Cialdiniho nadväzujú zdôrazňovaním úlohy symbolických stratégií pri vyvolávaní emocionálnych reakcií u presvedčaného. Ich definícia je rozšírená zdôraznením etického rozmeru presvedčania. Vo svojej definícii uvádzajú, že cieľom presvedčania je formovať, posilňovať alebo meniť postoje a správanie bez toho, aby sme sa uchýlili k nátlaku alebo klamstvu (Harjuma a Oinas-Kukkonen, 2008).

Aj ďalší autori sa dotýkajú rozmeru etiky. Perloff definuje persuáziu ako symbolický proces, v ktorom sa komunikátor snaží presvedčiť príjemcu, aby zmenil postoj alebo správanie, vysielaním správy v atmosfére slobodnej voľby (2008).

Podobne ako Perloff, Van Dijk opisuje persuáziu ako snahu o zmenu konania alebo názorov, pričom dáva čitateľovi alebo poslucháčovi možnosť slobodne sa rozhodnúť, či bude konať alebo nie. Inými slovami, presvedčovateľ podsúva myšlienku, ale nevnučuje ju ďalej (Van Dijk, 2006).

Aspekt slobodnej voľby opäť spomína O'Keefe, ktorý tvrdí, že ide o úspešný a zámerný pokus o ovplyvnenie duševného stavu inej osoby prostredníctvom komunikácie, pri ktorom má presvedčaný určitý stupeň slobodnej voľby (O'Keefe, 2002).

Z uvedených definícií môžeme vyvodit', že persuázia je proces komunikácie, ktorého cieľom je ovplyvniť postoje alebo správanie ľudí. Pôsobí prostredníctvom používania symbolických verbálnych a neverbálnych signálov, pričom rešpektuje autonómiu a slobodnú

voľbu jednotlivca a je ukotvená v pochopení a využívaní hlboko zakorenených ľudských pohnútok, potrieb a emócií.

V našej práci sa zaoberáme skúmaním persúázie, z dôvodu jej častého uplatňovania marketérmi v praxi. Persuázia má vplyv na efektivitu marketingovej komunikácie v súlade s typom použitej persuazívnej taktiky, a taktiež efektívna komunikácia zohráva kľúčovú úlohu v marketingu (Bloemer a Kasper, 2009).

Persuázia v marketingovej komunikácii

Rôzne persuazívne praktiky sa vo veľkej miere využívajú aj v oblasti marketingovej komunikácie. Účelom takéhoto ovplyvňovania je úsilie o získanie dôvery vybraných skupín občanov či spotrebiteľov alebo verejnosti a vyvolať vopred naplánované správanie, emóciu či akcie. Výsledok úspešného persuazívneho pôsobenia môže mať formu kúpy výrobku alebo služby, zvolení konkrétneho kandidáta vo voľbách ale aj získanie dôveryhodného imidžu, ktorý môže byť monetizovaný nepriamo (Petranová a Norbert, 2013).

V kontexte marketingu je znalosť persuasívnych praktík dôležitá, pretože pomáha marketérom pochopiť, ako presvedčiť spotrebiteľov, aby si kúpili ich výrobky alebo služby (Sharma, 1999). Tí môžu následne používať rétorické techniky, ako sú emocionálne apely alebo rámcovanie správ a posolstiev určitým spôsobom, za účelom presvedčiť spotrebiteľov, aby si kúpili ich výrobky (Stiff a Mongeau, 2016).

Môžu tiež využívať praktiky, ako je princíp nedostatku alebo sociálny dôkaz, ktorým sa venujeme konkrétnejšie v nasledujúcej časti práce a to z dôvodu, aby vytvorili pocit naliehavosti alebo presvedčili spotrebiteľov, že ich produkt je obľúbený a žiadaný (Cialdini, 2007).

Ako sme už spomenuli štúdium persúázie a ovplyvňovania je dôležité pre marketing, pretože pomáha marketérom pochopiť, ako efektívne komunikovať so spotrebiteľmi a ovplyvňovať ich rozhodnutia takým spôsobom, ktorý je prospešný pre ich podnikanie (Braca a Dondio, 2023).

V práci sa bližšie sústreďujeme na využívanie persúazívnych praktík v marketingovej komunikácii v online priestore. Práve tejto problematike sa venujeme vo výskume a projektovej časti.

Persuázia v online prostredí

Dôraz na online prostredie sme zvolili aj z dôvodu, že zákazníci trávia čoraz viac času vyhľadávaním informácií o produktoch a službách na internete, a podniky sa musia prispôsobovať online používateľom. Častokrát sa však podnikom nedarí efektívne implementovať a využívať persuzívne techniky na ovplyvňovanie a presvedčanie spotrebiteľov v online priestore (Kaptein, 2015).

Okrem toho štúdie preukázali, že moderní internetoví spotrebiteľia majú tendenciu hľadať okamžité uspokojenie, majú sklony ku krátkej pozornosti a často sa stretávajú s informačným preťažením. V dôsledku toho sa ľudia viac spoliehajú na kognitívne skratky, aby sa mohli efektívnejšie rozhodovať a orientovať v online prostredí (Cheng et al., 2010).

Týmto spoliehaním sa na kognitívne skratky sa zaoberá Roberta Cialdinisa (2007) vo svojej publikácii, podľa ktorej sa s rastúcou komplexnosťou a rozmanitosťou podnetov v našom každodennom živote primerane zvyšuje naše spoliehanie sa na mentálne skratky. Cialdini svoje poznatky o persuázií organizuje okolo šiestich základných princípov, ktoré ovplyvňujú tieto rozhodovacie skratky, najmä pokiaľ ide o nákupné a spotrebiteľské rozhodnutia. Ide o princípy reciprocity, konzistencie, spoločenskej platnosti, obľúbenosti, autority a nedostatku. Cialdiniho princípy persuázie sa považujú za kognitívne skratky, ktoré sú potrebné najmä vtedy, keď jednotlivci nemajú chuť ani prostriedky na to, aby sa venovali dôkladnejšiemu spracovaniu podnetov alebo správ (Simons a Jones, 2011).

V nasledujúcej kapitole predstavíme každý z princípov samostatne, pričom špeciálny dôraz kladieme na princíp nedostatku (scarcity), ktorý je predmetom nášho výskumu. Tieto princípy nám pomôžu lepšie porozumieť rozhodovacím procesom spotrebiteľov a mechanizmom, na ktoré marketéri cielene pôsobia.

PERSUÁZIVNÉ PRINCÍPY PODĽA CIALDINIHO

V oblasti persuázie a jej aplikácie v marketingovej komunikácii považujeme ako základný kameňom publikácie Dr. Roberta Cialdiniho. Jeho priekopnícky výskum a následná formulácia šiestich univerzálnych princípov persuázie výrazne zmenili naše chápanie toho, ako sú jednotlivci ovplyvňovaní a motivovaní v osobnom aj profesionálnom kontexte.

Tieto princípy ponúkajú cenné poznatky o psychologických základoch spotrebiteľského správania a rozhodovacích procesov. Pochopením a uplatňovaním týchto princípov môžeme navrhovať a vytvárať pôsobivejšie a účinnejšie marketingové a komunikačné posolstvá, ktoré budú rezonovať s ich cieľovou skupinou. V oblasti marketingu tieto zásady nie sú len teoretickými konceptmi ale predstavujú praktické možnosti budovania silnejších vzťahov so zákazníkmi, posilňovania lojality k značke a podnecovania konania spotrebiteľov.

V tejto kapitole budeme tieto princípy skúmať pomocou ich slovenských ekvivalentov, ktoré identifikoval Gálik vo svojej magisterskej práci o presviedčaní. Ide o tieto princípy: reciprocity (po slovensky: "vzájomnosť"), consistency and commitment (po slovensky: "konzistencia"), social proof (po slovensky: "spoločenská platnosť"), liking (po slovensky: "obľúbenosť"), authority (po slovensky: "autorita") a scarcity (po slovensky: "nedostatok") (2010).

Každý princíp zohráva v persuzívnej komunikácii jedinečnú úlohu. V nasledujúcich častiach sa budeme venovať každému z týchto princípov, definujeme ich, preskúmame dostupnú literatúru a stručne spomenieme ako sa využívajú v oblasti marketingovej komunikácie.

Reciprocity

Reciprocita, známa aj ako recipročná výmena, zahŕňa individuálne činy vykonávané v prospech iných bez explicitného vyjednávania alebo dohodnutej protihodnoty (Molm, 2010). Tento princíp je prepojený so zmyslom pre povinnosť. Cialdini (2007) tvrdí, že princíp reciprocity naznačuje, že by sme sa mali snažiť vrátiť to, čo nám poskytol iný človek.

Tento postup sa ukázal ako účinný pri motivovaní ľudí, aby si kupovali výrobky alebo služby, ktoré by si inak nekúpili, z dôvodu snahy vyhnúť sa sociálnemu tlaku vyplývajúceho z prijatia daru alebo bezplatnej služby. Napríklad v potravinárskom a nápojovom priemysle predajcovia často ponúkajú potenciálnym zákazníkom vzorky

zadarmo. Po vyskúšaní vzorky sa zákazník môže cítiť povinný kúpiť výrobok, alebo naopak, môže mať pocit viny, že tak neurobil (Mustapha a Shamsudin, 2020).

Na vytvorenie pocitu záväzku a podporu recipročného konania, môže persuzívna komunikácia zdôrazňovať hodnotu propagovaného výrobku alebo služby a vyzdvihovať úsilie a zdroje vynaložené na ich vytvorenie. Tento prístup sa často využíva v reklame založenej na reciprocite, napríklad ponuka vzoriek, darčiekov, prvého školenia, prvého tréningu alebo mesiaca zadarmo (Braca a Dondio, 2023).

Môžeme tvrdiť, že princíp reciprocity, sa vzťahuje na ľudskú tendenciu cítiť sa povinný opätovať láskavosť, dary a gestá. V kontexte marketingu sa princíp reciprocity strategicky využíva na ovplyvňovanie správania spotrebiteľov, budovanie vzťahov a zvyšovanie spokojnosti zákazníkov. Princíp reciprocity je v marketingu silným nástrojom, pretože začlenením tohto princípu do marketingových stratégií môžu podniky vytvoriť presvedčivý dôvod pre spotrebiteľov, aby sa zapojili do ich značky, čím sa posilnia pozitívne skúsenosti a vzťahy so spotrebiteľmi.

Social proof

Spoločenská platnosť ako praktika persúázie zahŕňa prezentovanie informácií o správaní iných osôb v nádeji, že si ostatní osvoja podobné správanie. Technika využíva iných ľudí ako príklad správania, ktoré sa snažíte vyvolať a tým vytvára sociálny tlak na vykonávanie daného správania. Ľudia sú vedení k tomu, aby zaujali postoj, ktorý bude súhlasiť s presvedčovateľom, pretože apeluje na ich túžbu patriť do skupiny, na ich obavy, že budú vynechaní alebo strach z vytrčania z davu, ktorý je ľuďom veľmi nepríjemný (Dillard a Pfau, 2002).

Spoločenská platnosť ako persuzívna praktika zahŕňa prezentáciu informácií o správaní iných v nádeji, že to ovplyvní jednotlivcov k rovnakému alebo podobnému správaniu. Táto technika využíva konanie iných ako vzor správania, čím vytvára sociálny tlak na zapojenie sa do požadovaného správania. Ako poznamenávajú Dillard a Pfau (2002), ľudia sú náchylní prijať postoje, ktoré sa zhodujú s väčšinou, čo vychádza z ľudskej túžby patriť do skupiny. Okrem spomínanej túžby do efektu prichádzajú obavy z vynechania alebo nepríjemného pocitu vyčnievania z davu.

Ako bolo spomenuté, koncept spoločenskej platnosti vychádza zo základného ľudského inštinktu prispôbovať sa sociálnym normám a správaniu iných, najmä v nových

alebo nejednoznačných situáciách. Táto tendencia je dôvodom, prečo sa často pozeráme na iných, aby sme určili svoje vlastné konanie, najmä keď je neisté.

V marketingu má spoločenský dôkaz mnoho podôb. Najčastejšie ho vieme vidieť v recenziách používateľov, v odporúčaníach známych osobností či v komunikácií počtu spokojných zákazníkov.

Authority

Princíp autority pri persúázii je založený na konceptoch referencie, dôveryhodnosti a histórie. Ľudia vo všeobecnosti pripisujú väčšiu váhu názorom autorít a považujú ich za dôveryhodnejšie (Cialdini, 2007). Tento jav má korene v ľudskej psychológii, rešpektovanie autority je inštinktívna vlastnosť (Haidt a kol., 2009). Výskum ukázal, že jednotlivci majú sklon riadiť sa pokynmi autoritatívnych osôb, niekedy aj proti zdravému úsudku alebo aj v prítomnosti protichodným dôkazov (Modic a Lea, 2013).

Princíp autority môžeme najčastejšie vidieť prostredníctvom využívania odborníkov z odvetvia alebo známych osobností ako prostriedku na dodanie dôveryhodnosti produktom alebo službám. Ako uviedli autori vyššie, vďaka princípu majú spotrebiteľia tendenciu viac dôverovať produktom odporúčaným osobnosťami či influencermi, ktoré vnímajú ako kompetentné alebo uznávané v danej oblasti. Príkladom je napríklad využívanie dermatológov v reklamách na kozmetiku, či posolstvá ako 9 z 10 zubárov odporúča a mnoho podobných.

Liking

Princíp obľúbenosti vyvoláva v jednotlivcoch vrodenu túžbu súhlasiť s ostatnými, ktorí zdieľajú ich hodnoty alebo sa im nejakým spôsobom podobajú. Ukázalo sa, že je to účinný postup pri persúázii jednotlivcov, aby vyhovelí požiadavke iného, najmä použitím zdôrazňovania podobnosti (Alvarez a Jaffe, 2004). Potvrdzujú to aj Dillard a Pfau (2002), ktorí poznamenávajú, že jednotlivci s väčšou pravdepodobnosťou dôverujú a súhlasia s tými, ktorí s nimi majú podobné črty. Ľudia majú častejšiu tendenciu povedať "áno" alebo súhlasiť častejšie s tými, ktorí sú nám sympatickí.

V kontexte marketingu značky napríklad často používajú cieleňú reklamu, ktorá odráža záujmy, hodnoty alebo životný štýl ich cieľového publika, čím sa značka stáva pre toto publikum príbuznejšou a sympatickejšou. Príkladom môže byť využívanie "bežných" žien v reklamách značky Dove. Spomenuli by sme, že pri tejto praktike nejde len o okamžitú snahu predaja ale aj o budovanie vzťahu a vnímanej blízkosti so spotrebiteľom.

Commitment

Konzistencia a dôslednosť sú štandardne vysoko oceňované charakterové vlastnosti, zatiaľ čo nedôslednosť sa všeobecne považuje za nežiaducu vlastnosť. V dôsledku toho sa ľudia snažia byť vo svojom konaní a konzistentní (Cialdini, 2007). Tento princíp zohráva kľúčovú úlohu pri persúázii, pretože jednotlivci sa snažia konať spôsobom, ktorý je v súlade s ich hodnotami a očakávaniami, ktoré od nich majú ostatní (Dillard a Pfau, 2002).

Využiť túto persuzívnu praktiku je možné tým, že budeme apelovať na záväzok človeka byť konzistentný. Tento stav môžeme dosiahnuť vytváraním situácií, v ktorých jednotlivec prijme počiatočný záväzok, ktorý vytvára predpoklady pre následné konanie, ktoré je v súlade s týmto záväzkom. Jedným z najznámejších príkladov tejto techniky je taktika "noha vo dverách", keď po malej počiatočnej požiadavke nasleduje väčšia súvisiaca požiadavka (Mowen a Cialdini, 1980). Keď osoba súhlasí s prvou, menšou požiadavkou, je pravdepodobnejšie, že bude súhlasiť aj s väčšou požiadavkou, čím sa zachová konzistentnosť v jej správaní.

Tento princíp sa využíva aj v stratégiách angažovanosti a lojality zákazníkov. Značky môžu napríklad povzbudzovať zákazníkov, aby prijali malé záväzky, ako je prihlásenie sa na odber noviniek alebo bezplatná skúšobná verzia, čo neskôr vedie k významnejším záväzkom, ako sú nákupy alebo obnovenie predplatného. Základnou myšlienkou je, že keď zákazníci urobia prvý krok, sú viac naklonení pokračovať v angažovanosti, aby zostali konzistentní so svojím pôvodným konaním.

Scarcity

Koncept nedostatku je neoddeliteľným aspektom ľudského života a základným predpokladom ekonomického správania. Výskum v oblasti marketingu a psychológie spotrebiteľov preukázal, že ľudia si viac cenia zdroje, ktoré ubúdajú, pričom ich často viac motivuje myšlienka, že o niečo prídu, než niečo získajú (Aggarwal a kol., 2011; Jang a kol., 2015).

Lynn (1991) súhlasí s názorom o vyššej vnímanej hodnote obmedzených zdrojov a vysvetľuje, že vzácnosť alebo nedostatok zvyšuje hodnotu všetkého, čo možno vlastniť, čo je užitočné pre svojho majiteľa a čo možno preniesť z jednej osoby na druhú. Tento efekt súvisí s teóriou komodít, ktorá sa zaoberá psychologickými účinkami potenciálnej straty. (Brock, 1968) Predmety, ktoré je ťažké získať, sú žiadanejšie ako tie, ktoré si vyžadujú malé úsilie (Lynn, 1991).

Zaujímavým faktom je, že vnímanie nedostatku môže zvýšiť túžbu po výrobku alebo službe (Cialdini, 2007). Vytvorenie presvedčenia, že ponuka je k dispozícii len na obmedzený čas alebo v obmedzenom množstve, môže viesť k naliehavejším akciám (Aguirre-Rodriguez, 2013; Mou a Shin, 2018).

Po predstavení všetkých Cialdiniho princípov a ich uplatnení sa v nasledujúcej časti detailnejšie zameriame na princíp nedostatku. Keďže práve jeho dopad na správanie spotrebiteľa a využitie v marketingovej komunikácii a online prostredí predstavuje hlavnú tému našej práce.

PRINCÍP NEDOSTATKU V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

V tejto kapitole opíšeme formy princípu nedostatku v marketingovej praxi, zadefinujeme faktory, ktoré ovplyvňujú jeho efektívnosť a kapitolu zakončíme identifikáciou praktických implikácií pre marketérov.

Persuázívna komunikácia využívajúca princíp nedostatku ako hlavnú techniku môže byť navrhnutá tak, aby zdôrazňovala potenciálne negatívne dôsledky nečinnosti, napríklad zdôrazňovala riziká príliš dlhého čakania alebo zmeškania časovo obmedzenej ponuky. To môže vyvolať pocit naliehavosti a obmedzenia tým, že sa príležitosť vykreslí ako vyžadujúca rýchlu reakciu. Prípadne môže presvedčovateľ zdôrazniť novosť alebo exkluzivitu komunikovaného produktu alebo služby, čím zdôrazní ich vzácnosť alebo jedinečnosť. To môže podobne vyvolať pocit vzácnosti a žiadostivosti čo podnieti jednotlivcov k okamžitému konaniu s cieľom získať výrobok alebo službu skôr, ako sa stanú nedostupnými (Braca a Dondio, 2023).

Medzi príklady fráz, ktoré využívajú princíp nedostatku na persuáziu spotrebiteľov, patria napr.: "Limitovaná ponuka/limitovaná edícia/limitované množstvo/limit na zákazníka" a "Skvelá ponuka dostupná len dnes, čoskoro zmizne" (Braca a Dondio, 2023).

Rozmeru, ktorému sme sa v práci rozhodli nevenovať, je etických aspekt persuzívnych praktík. Tak ako aj niektoré ďalšie praktiky, ktoré sme popisovali v našej práci je možné veľmi jednoducho ilúziu nedostatku navodiť umelo. Názor autora je, že napriek tomu, že vytvorenie pocitu naliehavosti a nedostatku môže byť silným motivačným faktorom, je nevyhnutné vyvážiť ho transparentnou a úprimnou komunikáciou, aby sa zachovala dôvera spotrebiteľov a zabránilo sa klamlivým praktikám.

Účinné využívanie princípu nedostatku v marketingu závisí od pochopenia spotrebiteľa. Preto sa v nasledujúcej časti venujeme aspektom, ktoré určujú či a v akej miere bude mať použitie princípu nedostatku dopad.

Determinanty vplyvu princípu nedostatku v marketingovej komunikácii

Princíp nedostatku je predmetom rozsiahleho teoretického a experimentálneho výskumu v oblasti marketingu, pričom mnohé štúdie preukázali jeho významný vplyv na vnímanie a správanie spotrebiteľov. Táto kapitola sa zaoberá aspektmi a podmienkami, za ktorých nedostatok ovplyvňuje hodnotenie produktov spotrebiteľmi nakoľko, ako demonštrujeme nižšie, tento dopad nie je garantovaný. V kapitole integrujeme poznatky rôznych výskumníkov s cieľom poskytnúť prehľad do tejto komplexnej problematiky.

Hoci princíp nedostatku vo všeobecnosti zlepšuje hodnotenie produktov spotrebiteľmi, jeho účinnosť závisí od konkrétnych podmienok. Jednou z významných podmienok je napríklad vnímaná reverzibilita nákupného rozhodnutia. Nízka reverzibilita nákupu, čo v praxi znamená, že online obchod neponúka možnosti vrátenia tovaru či peňazí, vplýva negatívne na účinok princípu nedostatku. Naopak, vysoká miera reverzibility tento efekt zvyšuje. V praxi to znamená, že marketéri majú pri využívaní princípu komunikovať možnosti vrátenia tovaru a peňazí (Lee, Oh a Jung, 2014).

Ďalšou z podmienok, ktorá vplýva efektívnosť princípu nedostatku, je nálada respondenta a kognitívna záťaž. Keď sú jednotlivci negatívne naladení, majú tendenciu používať vzácnosť produktu ako heuristickú metódu na vyhodnotenie hodnoty produktu. Dôvodom je, že spotrebiteľia s negatívnou náladou hľadajú spôsoby, akými si ju zlepšiť, a preto môžu považovať nákup výrobku, ktorý vnímajú ako hodnotný vzhľadom na jeho vzácnosť, za vhodný spôsob, ako si náladu zlepšiť. Na druhej strane spotrebiteľia, ktorí sú pozitívne naladení, sú k tvrdeniam o nedostatku kritickejší. Keďže si chcú udržať pozitívnu náladu, majú tendenciu pozornejšie skúmať marketingové taktiky, aby sa vyhli prípadným negatívnym skúsenostiam, ktoré by im mohli pokaziť náladu. Tým sa efekt znižuje, nakoľko taktiku častejšie vyhodnotia ako klamlivú. (Lee, Oh, & Jung, 2016; Mukherjee & Lee, 2016).

Keď majú spotrebiteľia vysokú kognitívnu záťaž, v dôsledku náročných úloh alebo rozptýlenia, je pravdepodobnejšie, že sa budú spoliehať na jednoduché heuristické vyhodnocovanie, čo má za následok, že s väčšou pravdepodobnosťou akceptujú tvrdenia o nedostatku a budú vnímať tieto tvrdenia ako ukazovatele hodnoty výrobku v dôsledku vysokého dopytu. To v praxi znamená, že marketéri môžu využiť prostriedky na zvýšenie záťaže napríklad novými prvkami alebo zobrazovaním viacerých informácií naraz, čo by malo viesť k vyššej efektívnosti princípu nedostatku (Mukherjee & Lee, 2016).

Spotrebiteľia môžu vnímať tvrdenia o nedostatku aj ako manipulatívnu predajnú taktiku, čo znižuje jeho dopad. Toto vnímanie môže sprostredkovať vzťah medzi tvrdeniami o nedostatku a hodnotením produktu, ako to ilustrujú štúdie, ktoré skúmajú interakciu medzi tvrdeniami o nedostatku a znalosťami spotrebiteľov o presviedčaní. Tento fakt zdôrazňuje dôležitosť dôveryhodnosti pri využívaní princípu nedostatku (Wei, Fischer a Main, 2008; Mukherjee a Lee, 2016).

Praktické dôsledky pre marketérov

Marketérom sa odporúča, aby apely na nedostatok využívali uvažlivo a zohľadňovali faktory, ako sú reverzibilita rozhodnutia, kognitívna záťaž a kontext produktu. Zabezpečenie

záruky vrátenia výrobku a zameranie sa na segmenty spotrebiteľov s nižšími znalosťami o presvedčivosti môže zvýšiť účinnosť tvrdení o nedostatku (Mukherjee & Lee, 2016).

Záverom možno zhodnotiť, že hoci je nedostatok silným nástrojom marketingovej komunikácie, jeho vplyv je rôznorodý a ovplyvnený množstvom faktorov. Pochopenie týchto faktorov je pre marketérov kľúčové, aby mohli efektívne využívať princíp nedostatku a zároveň si zachovať dôveru a spokojnosť spotrebiteľov.

METODIKA PRÁCE

Táto kapitola sumarizuje metodiku spracovania práce vrátane stanovenia hlavného cieľa, čiastkových cieľov a výskumných metód. Kapitola zahŕňa aj návrh výskumných otázok, hypotéz a predpokladov autora práce.

Teoretická časť práce sa zameriava na odbornú rešerš teoretických východísk efektu nedostatku v digitálnom marketingu, ktorá poskytuje rámec pre praktickú a výskumnú časť.

Praktická časť pozostáva z kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu, ktorý skúma dopad skúmaných typov princípu nedostatku na správanie a rozhodovanie spotrebiteľov. Navyše obsahuje obsahovú analýzu e-shopov, ktorá poskytuje pohľad na spôsoby implementácie princípu nedostatku v digitálnom marketingu.

Výsledky teoretickej a praktickej časti slúžia ako základ pre odporúčania týkajúce sa implementácie efektu nedostatku v digitálnych marketingových stratégiách.

Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je komplexná analýza efektu nedostatku v digitálnom marketingu, so zameraním na účinnosť časových a množstevných obmedzení ako persuasívnej praktiky.

Cieľom je identifikovať, ako tento princíp ovplyvňuje pravdepodobnosť nákupu, vnímanú atraktivitu produktu, jeho cenu, a hodnotu.

Okrem toho práca usiluje preklenúť medzeru medzi teoretickým chápaním efektu nedostatku a jeho praktickou implementáciou, pričom poskytuje odporúčania pre optimalizáciu jeho využitia v digitálnych marketingových kampaniach.

Čiastkové ciele:

- Preskúmanie teoretických základov efektu nedostatku prostredníctvom analýzy existujúcej literatúry a štúdií.
- Získanie primárnych dát prostredníctvom kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu, ktoré umožnia porovnať efektivitu rôznych formátov využitia efektu nedostatku.
- Analyzovanie spôsobov implementácie princípu nedostatku v e-shopoch pomocou obsahovej analýzy.
- Identifikácia faktorov (napr. demografické premenné, typy a ceny produktov), ktoré ovplyvňujú účinnosť princípu nedostatku v digitálnom marketingu.

Metódy výskumu

Primárny kvalitatívny výskum je realizovaný prostredníctvom hlbokých rozhovorov s odborníkmi na digitálny marketing, ktorí majú skúsenosti s využívaním princípu nedostatku v marketingovej komunikácii. Cieľom rozhovorov je pochopiť dopad efektu nedostatku na spotrebiteľov, možnosti jeho využitia a identifikovanie odporúčaní pre prax.

Pre doplnenie dát sú vykonané experimenty simulujúce rôzne formáty efektu nedostatku (napr. časové a množstevné obmedzenia) a dotazníkové šetrenie analyzujúce demografické premenné ovplyvňujúce vnímanie princípu nedostatku.

Jednotlivé časti nášho výskumu sa zamerané na odlišné publiká, majú svoje ciele a metódy. Z toho dôvodu budú detailne rozpracované v samostatných častiach práce. Týmto spôsobom zabezpečíme komplexné pochopenie prístupov použitých v našom výskume.

Výskumné otázky

V súvislosti s definovaným cieľom práce boli stanovené nasledujúce výskumné otázky:

VO1: Ako sa líši dopad časových a množstevných obmedzení na pravdepodobnosť nákupu?

VO2: Akú úlohu zohrávajú demografické faktory pri vnímaní efektu nedostatku?

VO3: Aké faktory ovplyvňujú efektivitu využitia princípu nedostatku v marketingovej komunikácii v prostredí e-shopov?

Predpoklady

Pre realizovaní výskum autor práce predpokladá nasledujúce:

1. Spotrebiteľia vystavení efektu nedostatku označujú vyššiu pravdepodobnosť nákupu v porovnaní s tými, ktorí tejto praktike vystavení nie sú.
2. Využívanie efektu nedostatku v digitálnom marketingu zvyšuje vnímanú atraktivnosť produktov.
3. Princíp nedostatku pozitívne ovplyvňuje vnímanú hodnotu ponúkaného produktu..
4. Demografické faktory významne ovplyvňujú reakcie spotrebiteľov na princíp nedostatku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

KVALITATIVNY VÝSKUM

Táto časť diplomovej práce sa zameriava na analýzu princípu nedostatku prostredníctvom kvalitatívneho výskumu. Využili sme hĺbkové rozhovory s odborníkmi z oblasti marketingu, užívateľského výskumu a optimalizácie konverzných pomerov.

Cieľom tejto časti výskumu je preskúmať skúsenosti, názory a postupy odborníkov pri aplikácii princípu nedostatku v marketingovej komunikácii a jeho vplyv na správanie spotrebiteľov. Výskum bol realizovaný s dôrazom na výber respondentov s relevantnými skúsenosťami, aby bolo možné poskytnúť kvalitné a prakticky orientované výstupy.

Pre túto časť výskumu sme zvolili pološtruktúrované rozhovory. Otázky boli orientované na pochopenie spôsobov implementácie princípu nedostatku, jeho dopadu na predaje a zákaznícke rozhodovanie. Zároveň boli v rozhovoroch spomenuté aj výzvy a etické aspekty, ktoré sa spájajú so spomínaným princípom. Získané údaje boli následne analyzované metódou indukčnej tematickej analýzy, ktorá umožnila identifikovať opakujúce sa témy a kategórie.

Realizovaný kvalitatívny výskum poskytuje pohľad na praktické využitie princípu nedostatku a jeho efektívnosť, pričom slúži ako základ pre nasledujúce časti práce, ktoré skúmajú aplikáciu princípu z ďalších uhlov pohľadu. Rozhovory s odborníkmi obohatili nielen teoretické poznatky, ale priniesli aj odporúčania pre implementáciu princípu nedostatku v praxi.

Hĺbkové rozhovory s odborníkmi

Ako základný súbor pre rozhovory sme zvolili špecifických expertov z praxe, konkrétne ide o expertov s päť alebo viacročnou skúsenosťou z marketingových tímov rôznych e-shopov a špecialistov na výskum užívateľov, optimalizáciu konverzných pomerov a A/B testovanie. Vybraných špecialistov sme identifikovali pomocou platformy LinkedIn vyhľadávaním relevantných kľúčových slov pre spomínané pozície.

Celkovo sme identifikovali 74 možných vhodných respondentov. Zámerom bolo získať dostatočne veľkú a diverzifikovanú vzorku respondentov z praxe. Z 74 kontaktovaných nám na správu reagovalo 29 ľudí.

Následne sme potencionálnych respondentov filtrovali položením otázky: Uplatnili ste vo svojej práci princíp nedostatku za posledných 6 mesiacov? Cieľom tejto otázky bolo zabezpečiť, že potencionálni respondenti vo svojej práci tento princíp využívajú a majú s ním relatívne nedávnu skúsenosť, nakoľko obe z týchto skutočností boli dôležité pre

úspešné zodpovedanie pripravených otázok. Na túto otázku sme dostali zápornú odpoveď od 11 respondentov, zvyšných 18 respondentov sme požiadali o účasť na výskumu prostredníctvom rozhovorov realizovaných cez online videohovor.

Pre pracovné povinnosti a zaneprázdnenosť v konečnom dôsledku prijalo pozvanie 6 respondentov. Štyria respondenti sa zúčastnili online videohovoru a dvaja pre časovú vyťaženosť zodpovedali otázky písomnou formou cez email. Aj napriek nižšiemu počtu respondentov sa nám úspešne podarilo zabezpečiť veľmi zaujímavú a diverzifikovanú vzorku špecialistov.

Respondenti pokrývajú širokú kombináciu z hľadiska produktov alebo služieb s ktorými pracujú, typu zamestnania a skúseností. Okrem respondentov z marketingového odvetvia sme vzorku obohatili o 2 špecialistov z oblasti optimalizácie konverzných pomerov a používateľskej skúsenosti so špecializáciou na e-shopy. To nám umožnilo získať všeobecnejší pohľad na princíp nedostatku a jeho dopad na psychológiu spotrebiteľa a jeho spotrebiteľské správanie.

Nakoľko sa v ďalších častiach výskumu aj v projektovej časti zaoberáme využitím princípu v kontexte elektronických obchodov, sústredili sme sa predovšetkým na respondentov z tohto prostredia. Snažili sme sa ale aj o zastúpenie viacerých odvetví, veľkostí, pôsobností na trhoch alebo type e-shopov (špecializované - predávajúce určitý druh tovaru a všeobecné, predávajúce široké portfólio tovaru).

V tabuľke nižšie sme bližšie popísali respondentov kvalitatívnych rozhovorov.

Tabuľka 1 Popis jednotlivých respondentov

Respondent	Pozícia	Pôsobenie na trhu	Pracovný popis a skúsenosti respondenta
1.	Marketing manažérka	SK	Pôsobenie v e-shope s umeleckými dielami vytváranými v limitovaných edíciách. Predchádzajúce pôsobenie v agentúre, skúsenosť s retail a ecommerce klientmi a ako social media konzultantka.
2.	Marketing manažérka, eshop špecialista	CZ, SK	Špecializácie na platenú reklamu a vytváranie, dizajn a marketing pre malé a stredné e-shopy.

3.	Growth Marketér	EU, US, AU	Skúsenosť s prácou pre široké portfólio malých a stredných e-shopov v mnohých odvetviach.
4.	Marketing a event manažérka	CZ	Marketing pre veľký e-shop s optikou pôsobiacim v centrálnych európskych krajinách. Aktuálne marketing pre fakturačnú aplikáciu. Špecializácia na email marketing a automatizáciu.
5.	Head of CRO & UX	Globálny	Marketing pre podujatia a kurzy predávané online. Špecializácia na sociálne siete a platenú reklamu.
6.	UX designér a CRO expert	CZ	Poskytovanie služieb výskum používateľov, testovanie a optimalizácia pre široké portfólio klientov.

(zdroj: vlastní)

Hĺbkový rozhovor bol realizovaný na základe vopred pripravených 15 otázok. Otázky sa zameriavali na skúmanie aplikácie a vplyvu princípu nedostatku v oblasti marketingovej komunikácie. Cieľom bolo získať podrobné informácie o skúsenostiach odborníkov s využívaním princípu nedostatku, o taktikách, ktoré používajú a výsledkoch, aké dosiahli. Rozhovor sa zaoberal aj konkrétnymi taktikami implementácie princípu nedostatku a vplyvom na správanie užívateľov. Skúmali sme aj výzvy a etické úvahy spojené s implementáciou a stratégiu na zabezpečenie autenticity a dôveryhodnosti. V poslednom rade sme požiadali účastníkov, aby zdieľali akékoľvek ďalšie postrehy alebo rady týkajúce sa efektívneho využitia princípu nedostatku.

Doplňujúce otázky sme upravovali na základe odpovedí respondentov. Realizované online rozhovory trvali od 25 do 35 minút. Z rozhovorov sme vytvorili prepisy a nahrávky, ktoré sú dostupné na https://drive.google.com/drive/folders/1Jqev6Py_o2-aU9c-f0zel00A43xfMFKQ?usp=sharing priložené a označené ako príloha P1.

Spracovanie a vyhodnotenie rozhovorov

Pre spracovanie a vyhodnotenie kvalitatívnych dát, ktoré sme zozbierali realizáciou rozhovorov, sme využili indukčnú tematickú analýzu. V prvej fáze analýzy dát sme realizovali kódovanie po riadkoch. Týmto spôsobom sme identifikovali počiatočných 297 kódov. Následne sme kódy upravili, skúmali súvislosti a vytvorili 14 kategórií, do ktorých boli explicitne zaradené všetky kódy.

Následne sme skúmaním z kategórií identifikovali opakujúce sa 4 hlavné témy a ich podtémy.

Tabuľka 2 Popis opakujúcich sa tém a podtém

Téma	Podtéma	Popis
Benefits používania princípu	Zvýšená vnímaná hodnota a atraktivita	Analyzovanie ako implementácia princípu prispieva k zvýšeniu vnímanej hodnoty a atraktivity produktov alebo služieb z pohľadu spotrebiteľa.
	Vplyv predaja a nákupné rozhodovanie na	Rozbor spôsobov a rozsahu, v akom rozsahu princíp ovplyvňuje rozhodovací proces zákazníkov pri nákupe.
Špecifické spôsoby implementácie	Prezentácia a komunikácia princípu	Opis rôznych prístupov k prezentácii a komunikácii princípu s dôrazom na efektivitu a prijatie zo strany cieľovej skupiny.
	Kanály	Identifikovanie kanálov pre efektívne a praktické využitie princípu.
	Kombinácie s inými taktikami	Rozbor možností integrácií s inými marketingovými alebo predajnými taktikami pre synergický efekt.
Odporúčané postupy pri používaní princípu	Strategické použitie	Vymedzenie stratégií pre optimálne využitie princípu v praxi s dôrazom na dlhodobú udržateľnosť a efektívnosť.
	Zameranie na zákazníka	Význam zamerania sa na potreby a očakávania zákazníkov pri aplikácii princípu a ako to ovplyvňuje celkovú spokojnosť a vernosť zákazníkov.
Chyby pri používaní princípu	Neautentický nedostatok	Diskusia o rizikách a dôsledkoch vytvárania umelého pocitu nedostatku vrátane možného negatívneho vplyvu na značku a dôveru zákazníkov.
	Nadmerné využívanie	Nadmerné využívanie princípu nedostatku a potenciálne riziká pre značku a zákaznícke vnímanie.
	Nekonzistentná komunikácia	Rozbor problémov spojených s nekonzistentnou komunikáciou princípu nedostatku a jeho vplyv na efektívnosť a prijatie princípu zo strany zákazníkov.

(zdroj: vlastní)

V nasledujúcich častiach popíšeme a rozoberieme spomínané témy.

Benefity používania princípu

Zjednodušene môžeme povedať, že hlavné benefity správneho využívania princípu nedostatku by mali byť také, že dokážeme predávať viac tovaru za kratší čas. To je možné vďaka zvyšovaniu atraktivity vnímanej hodnoty produktov alebo služieb a vnímanej urgencie nákupu, na ktorý, podľa respondentov, má princíp dopad.

Bližšie si tieto benefity predstavíme v nasledujúcej podkapitole.

1.1.0 Zvýšená vnímaná hodnota a atraktivita

Schopnosť princípu nedostatku zvýšiť vnímanú hodnotu a atraktivnosť produktov bola opakujúcou sa témou v postrehoch respondentov. Zhodli sa na tom, že keď sú výrobky vnímané ako vzácne, ich hodnota sa v očiach spotrebiteľa zvyšuje.

Napríklad Respondent 1 uvádza: „Je to vlastne o tom, že ako ľudia máme prirodzenú potrebu chcieť niečo, čoho je nedostatok viac, pretože to potom považujeme za hodnotnejšie.“ Dodáva, že dokonca pri ich produkte spotrebitelia očakávajú, že bude jeho hodnota rásť vďaka faktu, že bol vyrobený ako limitovaná edícia v obmedzenom počte kusov: „Mnohí ľudia to potom berú napríklad ako investíciu, že ak ju majú, ak už pri kúpe bola nedostatková, tak neskôr jej hodnota ešte porastie, ak hovoríme konkrétne o našom výrobku.“

Respondent 3: „Myslím si, že ak budú vnímať, že toto by som si mal kúpiť, môže to zvýšiť vnímanie atraktivity toho produktu u nich. Aha, tento produkt je zaujímavý.“

V inej časti rozhovoru dodáva: „Čiže, ako keby tá atraktivita, ale zároveň to môže tak vnímať podvedome, že aha, musím to kúpiť, nejakú urgenciu to vytvára.“

Respondent 4 spomína: „Tak tam ten potenciálni nakupujúci alebo účastník získava pocit, že je to lukratívni tím, že už je tam jenom takový počet miest.“

A respondent 5 uzatvára, že: „The scarcity principle makes people perceive scarce items as more valuable and are thus more likely to engage with or purchase them.“

1.1.1 Vplyv na predaje a nákupné rozhodovania

Vplyv princípu nedostatku na predajné a nákupné rozhodnutia je dôležitou oblasťou, ktorú sme skúmali prostredníctvom realizovaných rozhovorov, nakoľko ide o hlavné dôvody, prečo sa tento princíp využíva. Táto časť sa zaoberá tým, ako vnímanie nedostatku núti spotrebiteľov k rýchlejšim nákupným rozhodnutiam.

Spomínanú myšlienku potvrdil slovami Respondent 5: „This created a sense of urgency among customers, leading to an increase in sales during the campaign period. The data showed a significant uptick in sales for the products involved, with a notable drop-off once the time limit expired.“

Respondent 4: „Je tam prostě vidět, že třeba je nějaký konstantní nákup nebo prostě je nějaký počet objednávek během dne a vlastně, když se potom spustí tak druhá komunikace ve chvíli, kdy tam třeba zbývá nějaký určitý počet míst, tak je vidět prostě i ve spojení s tím uzavřeným třeba s tím deadlinem prostě k uzavření, tak je vidět vždycky v posledních jako třeba dvou, třech dnech, když to prostě běží, tak je vidět obrovský nárůst ve chvíli, kdy se to spustí.“

Taktiež pripojil nasledujúce vyjadrenie, čo využívanie spôsobuje: „A vlastně ten tlak na to, na ten čas a je tam tlak prostě i na ten, takový ten prostě FOMO asi pocit, že vlastně nemůžu o to přijít, protože už je jednak málo míst, jednak málo času.“

Podobne sa vyjadril Respondent 6: „Uživatelé signály nedostatku obvykle vnímají jako výzvu k rychlejší akci. Pokud jsou tyto signály prezentovány věrohodně, mohou značně ovlivnit rozhodování uživatelů a podnítit je k rychlejšímu nákupu.“

Respondenti však načrtli aj podmienky, za ktorých je princíp nedostatku viac alebo menej efektívny. Ako jeden z rozmerov bola spomenutá cena a druhým znalosť, respektíve dôvera k značke. Podľa respondenta 4, môže byť aplikácia princípu nedostatku na produkty s nízkou cenou efektívny aj v prípade nízkej znalosti značky, nakoľko pôjde o impulzívny nákup. Pri drahších produktoch či službách respondent spomína, že je potreba ďalšej komunikácie. *„Já si myslím, že z tohoto hlediska strašně záleží na tom, co to bude za ty produkty, jestli to bude něco, co je finančně dostupné, že tam není dlouhá zákaznická cesta, kdy potřebuje dojít více do touchpointů, přemýšlí, jestli mu to vyplatí,... tak tam pozoruju, že je vlastně u audiencí, který nejsou čistě jako v uvozovkách, naše audience, ale prostě, kteří došli do kontaktu se značkou, tak je vidět, že u těch levnějších jsou schopni nakoupit i impulzivně. Že vlastně jako tam, když to není prostě nákladný finančně, ..., tak je to snažší pro toho zákazníka, aby nakoupil, aby provedl tu konverzi. Když je to finančně nákladnější, tak tam může vidět, že prostě třeba ty konkrétně proklikávají se, ale už se netka nenakupují, je potřeba, aby jsme je prostě ještě nějakým jiným kanálem potom oslovili.“*

Rozmer dôvery a poznania značky a ich vplyv na efektívnosť potvrdil aj respondent 3: „Čo aj na mňa funguje, je, že aj ja som ochotný, kúpiť si niečo pod vplyvom tej taktiky,

keď ten človek alebo firma so mnou nejak komunikuje dlhšie a postupne buduje nejakú dôveru v ten produkt.“

Taktiež prízvukoval, že princíp obmedzenia nemá rovnaký efekt na všetkých spotrebiteľov, ale aj napriek tomu potvrdzuje dopad z dôvodu impulzívnych nákupov: *„Takže záleží niektorý, niektorý sú z toho otrávení, že všade na nich vyskakujú, že teraz musíš toto kúpiť, alebo inak spadne svet, ale niektorí proste, keď chcú ten produkt a zrazu je nejaká špeciálna ponuka, tak si ho kúpia a ďalej to neriešia. Ale niektorí to skúmajú,..., keďže je dokázané, že ľudia konajú impulzívne v nákupoch, takže firmy to využívajú samozrejme.“*

Respondent 2: „Tá emoce, která tam má vznikat, má to být určitě nějaké zvýšení pozornosti, má to být určitě lehký adrenalin, bych dokázala říct, že vyvolá adrenalin, nadšení a tak nějak pocit jako jednat rychle.“

Respondent 4 vecne zhrnul podstatu: „Asi se budu opakovat, ale zase to záleží i na tom jakoby danému brandu a na tom, co to je za produkt, protože já mám to obrovské štěstí, že vlastně s těma značkama, se kterýma jsem tady tohle uplatňovala, tak všechno to byly vlastně celkem jako takový, nechci říct love brandy, ale asi jako, jo, asi, asi jo, možná bych to trochu tak jako to označila a vlastně v těch lidech to opravdu vyvolávalo ten pocit, hehe, prostě když sebou nehýbnu, Tak, a nekoupím si to, tak mi to ujede.“

Analýza taktiež odhaľuje zhodu v otázke strategickej implementácie nedostatku, ktorá podčiarkuje jeho spojenie s inými persuzívnymi technikami a kritickú úlohu jasnej komunikácie pri využívaní časovo alebo množstevne obmedzených ponúk.

1.1.2 Špecifický spôsob implementácie princípu nedostatku

V tejto časti sa zaoberáme možnými spôsobmi implementácie a prezentácie princípu nedostatku. Ako sme uviedli v teoretickej časti práce, literatúra definuje dve základne možnosti princípu nedostatku a to:

1. Forma obmedzeného času, na ktorý je produkt či služba dostupná.
2. Forma obmedzeného množstva.

Aj takéto ponuky nielenže vytvárajú pocit naliehavosti, ale prejavujú sa aj v hmatateľných výsledkoch, najmä v náraste predaja počas propagačného obdobia, ako sme opísali v predchádzajúcich kapitolách.

Ako možné spôsoby implementácie daného princípu respondenti uviedli jeho zavedenie priamo do produktov vo forme limitovaných edícií, teda vo výrobe určitého počtu limitovaných edícií produktov.

Z rozhovorov, ktoré sme realizovali, by sme implementáciu spomenuli v dvoch rovinách:

- A. Do samotných produktov.
- B. Do komunikácie.

Implementácia princípu nedostatku do produktov bola popísaná Respondentom 1, Respondentom 3 a Respondentom 4.

Respondent 1 uviedol: „No, povedal by som, že v mojej práci, alebo vlastne pracujem s takýmito - Umelecké diela, ktoré sú limitované edície. Čiže, my s tým vlastne pracujeme na dennej báze prostredníctvom toho, že je to ako jeden z tých základných pilierov alebo jedna z tých základných charakteristík nášho produktu. Že proste vždycky je to limitovaná edícia a tým pádom je tam taká tá prirodzená vzácnosť. Ale zároveň vnímam, že to veľmi pomáha i v komunikácii.“

Čo sa týka konkrétnej komunikácie, Respondent 1 spomenul zaujímavý postup, pri ktorom pred predajom ďalších kolekcií komunikujú už vypredané kusy: „Často oznamujeme, že aj o vypredané kusy je stále záujem. Predtým, ako skutočne uvidíme na trh nový výrobok, ukazujeme tie, ktoré sú akoby posledné vypredané. A potom je tam vlastne nejaký teasing toho výrobku, a keď ho uvidíme na trh, vlastne znova hovoríme, že je to limitovaná edícia a koľko kusov.“

Respondent dokonca spomína, že pre zachovanie vnímaného veľkého záujmu boli nútení aj umelo vypredať kolekcie, aby sa ďalšie kolekcie predávali lepšie: „Zároveň sa v minulosti stalo, že sme umelo vypredali jeden model, len aby sa tie ďalšie série predávali lepšie. Čo aj zafungovalo.“

Následne sme analyzovali spôsoby a elementy, ktoré respondenti využívajú na implementovanie princípu nedostatku do komunikácie a na e-shopy.

Prvky využívané u respondentov:

- k) Nadpisy, claimy (Respondent 1).
- l) Odpočítavanie počtu zostávajúcich kusov (Respondent 1).
- m) Časovače/odpočítavadlá (Respondent 1, Respondent 2, Respondent 3, Respondent 5).

- n) Textové popisy (Respondent 1, Respondent 2, Respondent 3, Respondent 4).
- o) Bannery (Respondent 3, Respondent 4).
- p) Produktové štítky (Respondent 2, Respondent 3, Respondent 5).
- q) Pop-upy a varovania (Respondent 2, Respondent 5).

1.1.2.1 Vyjadrenia respondentov k využívaným prvkom:

Respondent 1: *„Nadpisy, claimy, že posledných pár kusov alebo dve hodiny po začatí predaja tohto modelu sa predala veľká časť.“*

Respondent 1: *„Pohrávali sme sa aj s myšlienkou, že by sme na stránke mohli mať napríklad reálne odpočítavanie, aspoň tak, aby zostalo viac ako 10 kusov, 50 kusov alebo 3 kusy, ale považujeme to opäť za skvelé, ale aj potenciálne škodlivé, pretože ak máme značku, ktorá hovorí, že je limitovaná a povedzme ako luxusná, nechceme, aby tam bolo pri výrobku, ktorý bol uvedený do predaja pred dvoma týždňami, napísané, že máme ešte 80 % na sklade, povedzme.“*

Respondent 2: *„Tak treba konkrétne u ShopTetu existuje niekoľik spôsobů, jak na to, tím,..., ať už jsou to nějaké odpočítávací, Dá se pracovat třeba s barvama, pokud je tam třeba méně kusů než pět, nebo ještě méně kusů než blížící se k nule, dají se třeba nějakým způsobem začervenat, takže odlišit se ta barva vlastně, kdy v případě, že ten produkt je naskladněný ve větší množství, kdy naopak právě už se blíží k vyprodání. Stejně tak se dá používat, teď mě napadaly třeba nějaké produktové štítky. To tam taky často máme, limitovaná edice nebo brzy vyprodáno. Pak mě napadá v dalším kroku už třeba po přidání do košíku se dá nastavit nějaké pop-up okno, které fakt jako upozorní, že ještě dneska třeba tento produkt je za takovou cenu, kdy už zítra může být za jinou cenu.“*

Respondent 3: *„Cez newsletter, ktorá trvala nejaký víkend a bola podmienená nejakou časomierou, že sa vtedy skončí. A nejakými pripomienkovými e-mailami dodatočnými, taktiež cez nejaké banery na webe. Keď som robil s produktami, tak štítky že sa vypredávajú rýchlo, alebo toto je žiadaný produkt, alebo je to bestseller alebo že posledné kusy skladom.“*

K banerom umiestením na web, respondent pridal: „...bannery, ani nie že obrázkové, ale nejaké iba zvýraznené správy, nejakou červenou agresívnou farbou alebo nejakým červenými, že niečo sa už míňa.“

Respondent 3 k časovačom uviedol: „*Ja si myslím, že ľudia reagujú lepšie na vizuálne veci. Čiže reálne, keď sa tam niečo odpočítava, niečo sa tam znižuje, tak to má väčší vplyv ako nejaký text, pretože ľudia 90 % textu aj neprečítajú, len skenujú, čiže môžu prehliadnuť túto info.*“

Respondent 5: „*For limited time offers incorporating a countdown timer on the website or in marketing emails can be effective. It visually represents the time running out, adding a sense of urgency.*“

Tu sa názory respondentov líšia. Respondent 1 hovorí, že nevyužívajú presné komunikovanie zostávajúcich kusov pri predaji, komunikujú len pred samotným predajom, koľko kusov daného výrobku bude v edícií. Ako kontrast respondent 4 odporúča využívať presný odpočet. To vykresľuje dôležitosť znalosti publika a prispôsobenie sa situácii.

1.1.3 Využívanie kanálov

Všetkých šesť respondentov označilo digitálne platformy za primárny kanál na komunikáciu princípu nedostatku. Tento trend je očakávaný, nakoľko ide o prostredie e-shopov alebo online predávaných podujatí. Štyria zo šiestich respondentov, konkrétne Respondent 1, Respondent 3, Respondent 4 a Respondent 5, uviedli špecifické kanály, ktoré využívajú, a to e-mailový marketing a platenú reklamu pomocou bannerov na stránkach ako účinné nástroje.

Uvedené kanály:

- Sociálne siete (Respondent 1, Respondent 2, Respondent 3).
- Google Ads (Respondent 2, Respondent 4).
- Facebook Ads (Respondent 4).
- Rádio, PR článok, off-line kanály (Respondent 2).
- Email marketing a newsletter (Respondent 2, Respondent 3, Respondent 4, Respondent 5).
- Web/e-shop (Respondent 1, Respondent 2, Respondent 3, Respondent 4, Respondent 5, Respondent 6).
- Influencer marketing (Respondent 3, Respondent 5).

Respondent 4: „*Otvíráš ty maily od toho daného, prostě od té dané značky, tak je tam vysoká pravděpodobnost, že pokud ten zájem je opravdu nějaký oprávněný a máme to*

nějak prostě dobře poštěfený, aby opravdu proběhla ta komunikace k tomu člověku, který prostě jako má výsoce pravděpodobně o to zájem, tak tam potom dochází jako k vyššímu konverznímu poměru než ještě u té mety.“

Respondent 3 pripisuje význam emailovému marketingu a zdôrazňuje osobitné miesto emailu v marketingu, a to najmä z dôvodu osobnej formy komunikácie: *„My sme to hlavne v tom emailovom marketingu aplikovali. Ja si osobne myslím, že to je taká najosobnejšia forma komunikácie, pretože tí ľudia chcú sledovať danú značku, niečo tam očakávajú, že tam bude pre nich niečo navyše. Ale dá sa to uplatniť hlavne na webe, keďže tam prichádza veľká návštevnosť.“*

Respondent 3 taktiež spomenul možnosť využitia princípu v influencer marketingu ako uvádza: *„Ale viem, že by sa to dalo aj na sociálnych sieťach napríklad implementovať. Že ľudia tam tiež sledujú. Pre tých nejakých ľudí značky rezonujú s nejakými ľuďmi. Máme influencer marketing, to je akože dosť taký dobrý príklad o tom.“*

Princíp bolo možné implementovať napríklad časovo obmedzenou ponukou komunikovanou cez influencerov alebo spoluprácou s influencerom na príprave limitovanej edície produktov.

Okrem emailového marketingu boli Respondentom 2 spomenuté aj offline kanály v prípade, že realizujeme významnejšiu a dlhodobejšiu kampane: *Pak samozrejme, pokud ten klient má přesah do dalších kanálů, ať už jsou to nějaké offline, může to být rádio, může to být v podstatě cokoliv, nějaký PR článek, něco podobného, pokud se to vyplatí, pokud ta akce je fakt velká, tak si myslím, že ta komunikace by měla probíhat ideálně nad příštím kanálama, ale předpokládám vysokou finanční náročnost.*

1.1.4 Kombinácia s inými taktikami

Spojenie nedostatku so zľavami bolo jednohlasne identifikované ako katalyzátor dopadu princípu, pričom všetci účastníci konštatovali súvislosť so zvýšeným predajom a angažovanosťou. Taktiež poskytujeme dva pohľady: implementovanie princípu nedostatku ako samostatnej taktiky a kombinovania princípu s inými taktikami.

Respondent 2: *„...zrovna nedávno jsme se bavili skutečně o tom, že máme posledních pár kusů na skladě, zároveň mi ten klient nabídl, můžu tady dát slevu, A zároveň nám hrály data e-shopu do toho, v podstatě do karet v tom, že ten produkt byl jeden z nejoblíbenějších.“*

Respondent 3: *„...myslím si, že ten obmedzený čas v kombinácii so zľavou je účinný, prípadnejšie s nejakým obmedzeným množstvom...Tiež ako keby taká trojkombinácia toho,*

že wow, normálne by som si to možno nekúpil, je to lacnejšie, potom druhé, aha, že je to iba krátko, tak mal by som sa poponáhľať a tretie, že iba pre prvých 50 ľudí, tak to nechcem zmeškať, a nech to prebehne, lebo to možno sa nebude opakovať. “

Uvádza tiež aj to, že si princíp obmedzenie vie predstaviť ako samostatnú taktiku, ktorú by využil: *„Takže ako keby v kombinácii je to super, ale asi aj oddelenie, napríklad, keď nejaké tie produkty chceme dopredať trebárs, alebo ich zvýšiť povedomie na webe. “*

Tu môžeme naviazať vyjadrením Respondenta 4, ktorý potvrdzuje možnosť využívať princíp nedostatku ako samostatnú taktiku: *„Potom slevy úplně bych řekla, že jsem neuplatňovala nikdy. Hlavně ne v kombinaci s nějakým časovým limitem. Většinou, když je tam časový limit, tak už není nutné za mě dávat tu slevu v těch oblastech, ve kterých já působím teda. “*

Taktiež aj Respondent 2, ktorý vyslovil názor, že princíp obmedzenia môže byť využitý ako samostatná taktika, očakáva však lepšie výsledky pri e-shopoch s produktmi z nižšej cenovej kategórie: *„Já si myslím, že ta taktika sama o sobě může stát. Dokážu si představit, že jsou e-shopy, které na tomhle jsou schopni vlastně postavit velkou část svých prodejů. Znova asi řeknu, že si myslím, že to jsou spíše e-shopy nízké cenové kategorie. “*

Druhá najčastejšie spomínaná kombinácia bola kombinácia princípu nedostatku so social proof, o ktorej hovorila väčšina respondentov (Respondent 1, Respondent 2, Respondent 5 a Respondent 6). Táto praktikavyužíva ľudský sklon prispôsobovať sa vnímaným normám popularity a naliehavosti.

Tento fakt načrtáva možnosti strategického vrstvenia persuzívnych praktík. Social proof bol spomenutý predovšetkým v zobrazovaní informácií a upozornení o už predanom počte kusov, prípadne, že sa daný produkt rýchlo predáva alebo dokonca, že podobný produkt je už vypredaný. To vhodne ilustruje vyjadrenie Respondenta 1: *„Prípadne často komunikujeme produkty, ktoré sa rýchlo vypredali alebo sú už vypredané, a ľudia napríklad stále píšú, že je ešte možné kúpiť tento model a tento model. “*

Ako poslednou spomenutou kombináciou bola využitie autority vo forme influencer marketingu, pri ktorom bolo spomenuté využitie expertov z praxe na podporenie efektu pri určitých druhoch produktov alebo služieb. Respondent 5: *„Regarding the authority, you can pair it with industry experts or influencers/celebrities. “*

Zhrnutie kvalitatívneho výskumu

Všetci respondenti potvrdil pozitivnu skúsenosť s dopadom princípu nedostatku na zvýšenie predajov a angažovanosti spotrebiteľov. Najčastejším spôsobom, ktorým respondenti implementujú princíp nedostatku je cez textový popis, následne ide o bannery a časovače, ktoré odpočítavajú zostávajúci čas. V prípade komunikácie, princíp obmedzenia najčastejšie využívajú v email marketingu, na sociálnych sieťach a v platenej bannerovej a PPC reklame.

Odporúčané postupy pri používaní princípu

Odporúčané postupy od respondentov udávajú praktickú aplikáciu princípov na základe ich doterajších skúseností. Z rozhovorov vyplynuli nasledovné postupy.

1.1.4.1 Strategické využívanie

Respondenti v rozhovoroch upozorňujú, že konkrétny spôsob použitia vždy závisí od situácie, teda od produktu, značky, cieľového publika či dokonca načasovania. Respondenti sa zhodujú, že je potrebné používať tento princíp strategicky a mať stanovený cieľ pre jeho využitie, aby bol zabezpečený jeho pozitívny dopad a dlhodobá udržateľnosť. Respondenti taktiež uvádzajú, že využívanie princípu nie je vhodné pre všetky produkty alebo značky a je nutné ho prispôbovať.

Pre ilustráciu spomenieme slová niektorých respondentov:

Respondent 2: „*A že bych se rozhodovala v závislosti na tom e-shopu.*“

Respondent 3: „*Čiže záleží asi podla firmy, podla nejakej sezónnosti alebo môže to byť v rámci nejakého iba testovania, že možno častejšie robiť.*“

Respondent 4: „*Strašně záleží od toho daného produktu nebo jako toho daného brandu.*“

Respondenti okrem cieleného využívania identifikovali aj dôležitosť správneho načasovania a kontextuálneho aplikovania.

Napr. Respondent 6 uvádza: „*To může být efektivně realizováno časovým omezením produktů, zejména u těch, kde to má smysl, jako jsou produkty s blížící se expirací nebo speciální týdenní akce... je efektivní zobrazovat nedostatek množství u produktů, kterých je skutečně málo a o které je velký zájem.*“

Okrem vhodného výberu je dôležitý aj moment implementácie, viacerí respondenti sa zhodujú, že využívanie je vhodnejšie v neskoršej fáze nákupného cyklu. Respondent 6

identifikoval ako najviac kľúčový moment, ktorý sa odohráva pri pridávaní tovaru do košíka v momente rozhodovania. Respondent 6 taktiež uvádza: „*Dáte jim časovač nebo hlášku 'už jen pár kusů'.*“. Respondent teda tento moment vyhodnocuje ako najideálnejší na efektívne zasiachnutie spotrebiteľa.

Jedným zo spomínaných aspektov, ktorý nadväzuje aj na poznatky, ktoré sme spracovali v teoretickej časti práce, je využívanie v určitej sezónu alebo časti produktového cyklu. V teoretickej časti sa zaoberáme faktom, že využívanie princípu nedostatku je uveriteľnejšie, ak je využité v období, v ktorom spotrebiteľia obmedzenosť očakávajú, napríklad cez Black Friday alebo napríklad pri uvádzaní nového produktu na trh.

1.1.4.2 Orientácia na zákazníka

Prístup zameraný na zákazníka je pri uplatňovaní princípu nedostatku nevyhnutný, pretože zabezpečuje súlad s očakávaniami spotrebiteľov.

Zosúladenie s preferenciami zákazníkov, prispôsobenie správ o nedostatku preferenciám zákazníkov a segmentácia publika môže výrazne zvýšiť relevantnosť a vplyv princípu nedostatku. Poznatok Respondenta č. 5 zdôrazňuje dôležitosť autenticity: „*Tým, že používame úprimnú komunikáciu a uisťujeme sa, že nedostatok, ktorý prezentujeme, je skutočný... zákazníci cítia potrebu konať, ale necítia sa pod prílišným tlakom.*“. Toto tvrdenie zdôrazňuje rovnováhu medzi vytváraním naliehavosti a udržiavaním dôvery.

Respondentka č. 2, Zuzana, poskytuje diferencovaný pohľad na uplatňovanie princípu nedostatku na konkrétne produkty, pričom vyzdvihuje najmä jeho účinnosť v lastcall kampaniach: „*Asi úplne najviac by som povedala o nejakých akciách poslednej kolekcie...*“. Tento poznatok naznačuje strategické zváženie typu výrobkov alebo situácií, v ktorých môže byť princíp nedostatku najúčinnnejší, pričom sa zdôrazňuje jeho úloha pri odstraňovaní zásob alebo posilňovaní dopytu po výrobkoch na konci sortimentu.

Respondent 6 uviedol, že: „*Před zavedením těchto taktik je však důležité provést testování na skupině uživatelů, abyste zjistili, zda tyto strategie neovlivní negativně vnímání důvěryhodnosti vaší značky.*“

Ďalej pokračuje: „*Pokud disponujete dostatečným počtem konverzí, je vhodné provést A/B testování, aby bylo možné optimalizovat využití principu nedostatku*“

Táto komplexná analýza zdôrazňuje nevyhnutnosť strategického prístupu zameraného na zákazníka pri využívaní princípu nedostatku, pričom zdôrazňuje význam autenticity, strategického načasovania a kontextuálneho uplatňovania. Budúci výskum by sa

mal zaoberať dlhodobými účinkami tohto princípu na vnímanie značky a lojalitu zákazníkov, čím by sa rozšírilo chápanie jeho strategického a etického využívania v rôznych marketingových kontextoch.

Chyby pri používaní princípu

V tejto časti objasňujeme možné chyby ktoré vedú k oslabeniu účinnosť princípu nedostatku alebo k negatívnym dopadom na vnímanie produkty a značiek .

1.1.4.3 Neautentický nedostatok

Kľúčovým problémom, na ktorý respondenti upozorňujú, je využívanie umelého nedostatku, čo môže viesť k narušeniu dôvery spotrebiteľa a poškodiť meno značky. Odborníci zdôrazňujú, že je dôležité zabezpečiť, aby boli správy o nedostatku založené na realite.

Respondenti sa zhodujú, že autenticita je pri princípe nedostatku prvoradá. Ako to doceliť jasne vyjadril Respondent 6: *„Chcete, aby to vyzeralo autenticky? Tak im to podávajte čerstvé a pravdivé.“* Zdôrazňuje nevyhnutnosť autentickej komunikácie nedostatku na podporu dôvery a dôveryhodnosti.

Respondent 5 poskytol aj tipy z praxe: *„Use real-time data to show stock levels or the number of people viewing an item. When users see that these numbers change dynamically, it reinforces the credibility of the scarcity message. For instance, if a user sees that the stock level decreases after a refresh or after some time, they're more likely to perceive the scarcity as real. Be clear about why an item is scarce. For example, if there's a limited stock due to production constraints or if it's a limited-time offer because of a special purchasing opportunity, communicate this to the users. When users understand the reason behind the scarcity, they're more likely to trust its authenticity. Tip I have from experience is to provide additional context or information upon hovering or clicking the scarcity elements/messages. This could include details about when more stock is expected or why the item is in limited supply, this reinforces the credibility and authenticity of the message.“*

Respondent 6 hovorí o problémoch vyplývajúcich z neautentického nedostatku nasledovne: *„Je důležité nevymýšlet si fiktivní nedostatek, protože i když může krátkodobě přinést výsledky, dlouhodobě to může poškodit pověst vaší značky.“*

1.1.4.4 Nadmerné využívanie

Respondenti opäť jednotne varujú pred nadmerným používaním princípu nedostatku a upozorňujú, že môže viesť k znecitliveniu spotrebiteľa a následnému zníženiu účinkov.

Jeden z respondentov hovorí: „*Efektivita nedostatku môže naozaj opadávať, ak s tým začnete prehánieť alebo to pôsobí nevěrohodně,*“ pričom zdôraznil potrebu vyváženého prístupu.

1.1.4.5 Nekonzistentná komunikácia

Ako ďalšiu kritickú chybu respondenti označili nekonzistentnú komunikáciu.

Konzistentná a presná komunikácia musí byť zabezpečená vo všetkých kontaktných bodoch so zákazníkmi. Respondent 5 hovorí o tomto probléme nasledovne: „*Ensure that scarcity messages are consistent across all touchpoints. If an item is said to be in limited quantity on one page, this should be consistently reflected throughout the user journey, including in the shopping cart, on product pages, and in marketing communications.*“

Taktiež Respondent 5 pridáva aj ďalší tip: „*Leverage social proof by integrating user testimonials and reviews to increase the perceived trust and as mentioned multiple times already do not overuse - use it sparingly and strategically and make sure to keep your promises.*“

Respondent 6 upozorňuje: „*Ujistěte se, že počty produktů odpovídají skutečnému stavu na skladě a zohledněte možnost, že více zákazníků může objednávat stejný produkt ve stejném okamžiku. Nic není horšího, než muset se zákazníkům omlouvat, že produkt, který byl prezentován jako 'poslední kus', již není skladem.*“

Respondent svojou odpoveďou taktiež poukazuje na dôležitosť zosúladenia správ o nedostatku so skutočným stavom zásob, aby sa predišlo sklamaniu zákazníkov a udržala sa ich dôvera.

Uplatňovanie princípu nedostatku si vyžaduje diferencovaný prístup, ktorý sa pohybuje v potenciálnych úskaliach, aby sa efektívne využil jeho plný potenciál. Autenticita, umiernenosť a konzistentnosť sa ukazujú ako kľúčové princípy pri vyhýbaní sa bežným chybám spojeným s taktikou nedostatku.

Respondent 3: „*Ja si myslím, že, aj keď niekto tvrdí, že tým nebol nikdy ovplyvnený, tak si myslím, že bol. Aj keďže, hej, máme racionálne, neracionálne uvažovanie a mozog*

využívame neracionálne, keď kupujeme väčšinou, takže si myslím, že každý pod nejakým nátlakom niekedy niečo kúpil.“

1.2 Vyhodnotenie analýzy

Tematická analýza odhaľuje zhodu v hlavných používaných stratégiách, čo ilustruje spoločné chápanie hodnoty princípu nedostatku ako praktiky v marketingovom arzenáli. Avšak medzi respondentmi boli mierne rozdiely v uplatňovaní doplnkových taktík - konkrétne sociálneho dôkazu a autority či preferencie určitých kanálov, čo odráža spektrum postupov a osobných preferencií respondentov. Tým sa naznačuje priestor pre ďalší výskum a experimentovanie.

Podľa zistení analýzy je odporúčaný vyvážený prístup, v ktorom sa nedostatok nevyužíva izolovane, ale ako súčasť integrovanej stratégie, čím sa podľa respondentov zvyšuje efekt a zároveň sa zachováva autenticita a dôvera spotrebiteľov. Táto analýza rozširuje perspektívy o princípe nedostatku a poskytuje základ pre následné empirické skúmanie a praktickú implementáciu v oblasti marketingu.

Našou snahou bolo získať dostatok respondentov, aby sme docieli nasýtenie dátami. Autor práce konštatuje, že tento cieľ sa nám podarilo dosiahnuť len čiastočne. V neskôr realizovaných rozhovoroch sme pozorovali výrazné opakovanie tém, ale aj posledný realizovaný rozhovor priniesol niekoľko nových poznatkov. Autor práce odhaduje, že bod nasýtenia dátami pre dané otázky by bol dosiahnutý realizáciou rozhovorov s ďalšími dvoma alebo troma účastníkmi, ktorých sa, v rámci realizácie diplomovej práce, nepodarilo pre prácu získať.

OBSAHOVÁ ANALÝZA E-SHOPOV

Využívanie princípu nedostatku je strategický prístup v marketingu, ktorý tvrdí, že položky v obmedzenej ponuke, či už množstva alebo času, sú vnímané ako prítiažlivejšie pre spotrebiteľov. V našej obsahovej analýze sa zaoberáme elektronickými obchodmi, ktoré uplatňujú taktiku nedostatku času a nedostatku množstva. Pre obsahovú analýzu sme si vybrali 21 e-shopov, z ktorých sú 43 % globálnych e-shopov a 57 % lokálnych e-shopov. V analýze e-shopov skúmame konkrétnejšie spôsoby uplatnenia taktiky nedostatku, samotnú ich formuláciu, dizajnové implementovanie vo forme elementov, využívanie farebnej škály, využitie iných taktík v kombinácii s implementáciou nedostatku či využívanie reverzibility.

Cieľ analýzy

Hlavným cieľom našej obsahovej analýzy, v ktorej sa zaoberáme využívaním princípu nedostatku, je ponúknuť pohľad na marketingové stratégie a následne vytvoriť v projektovej časti práce návrh pre e-shop ako redizajnovat' aktuálny dizajn produktového detailu e-shopu. Následne pripravíme digitálne marketingové formáty, ktoré využívajú tento princíp nedostatku.

Čiastkovými cieľmi bolo v prvom rade analyzovať globálne a lokálne e-shopy, určiť v akej forme aplikujú taktiku využitia princípu nedostatku, výsledky porovnať a zistenia vyhodnotiť a aplikovať v projektovej časti diplomovej práce.

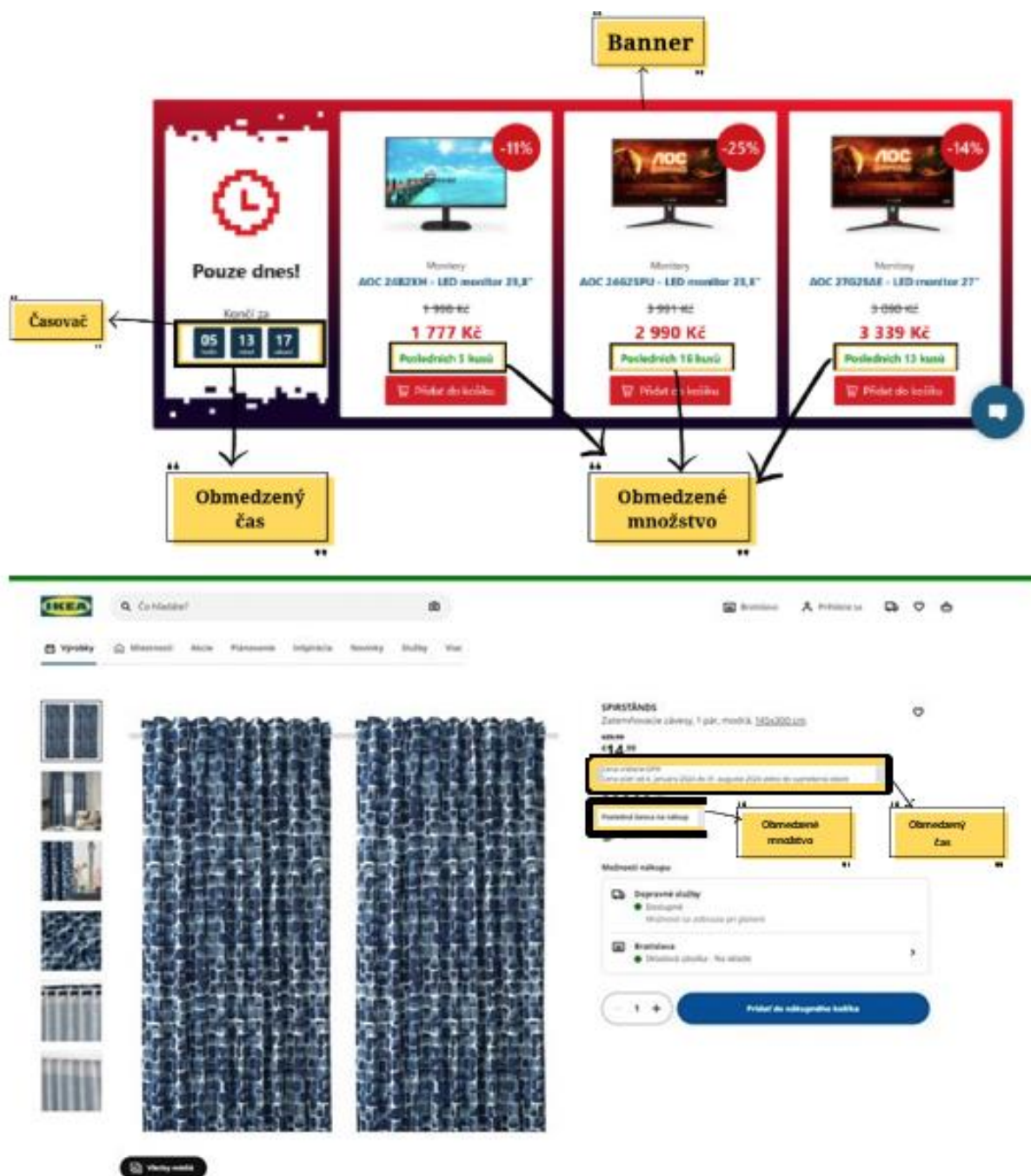
1.3 Metodika výberu

Obsahová analýza môže využívať viacero metód skúmania. V tejto práci aplikujeme metodiku výberu, analýzu, komparatívnu metódu a deskriptívnu štatistiku. V prvom rade sme aplikovali metodiku výberu, konkrétne sme použili rebríčky najväčších svetových a lokálnych e-shopov. Do úzkeho výberu sme aplikovali len tie e-shopy, u ktorých sme zaznamenali využitie princípu nedostatku v období realizovania analýzy, konkrétne marec/apríl 2024. Následne sme v štúdiu kategorizovali e-shopy do globálnych a lokálnych skupín, analyzovali sme, v ktorých vybraných e-shopoch sa využíva taktika nedostatku, v akej miere a forme. Špecifikovali sme spôsoby implementácie týchto princípov nedostatku a kombinácie s inými marketingovými stratégiami. Taktiež sme sa zaoberali tými e-shopmi, ktoré využívajú prvky reverzibility a akou formuláciou.

V spomínanej platforme elektronického obchodu sme následne porovnávali lokálne a globálne e-shopy, ktoré využívajú princípy nedostatku, s cieľom poukázať na odlišné

strategie využívané globálními a lokálními platformami. Porovnávací analýza je podporená deskriptívnou štatistikou, ktorá poskytuje detailné pochopenie používaných marketingových stratégií.

V nasledujúcej podkapitole konkrétnejšie rozanalyzujeme a vyhodnotíme zistenia z obsahovej analýzy.



Obrázok 3 Analýza využívania princípu nedostatku

(zdroj: vlastní zpracování podle (Ikea.com a alza.cz))

1.4 Porovnávacia analýza využívania princípu nedostatku v globálnych a lokálnych platformách elektronického obchodu

Ako sme spomínali v úvode kapitoly, pri skúmaní uplatňovania princípu nedostatku na platformách elektronického obchodu rozlišuje medzi globálnymi (.com) a lokálnymi (.cz) e-shopmi.

Realizovaná analýza identifikuje využívané typy nedostatku, ich spôsoby implementácie, kombináciu marketingových taktík a prítomnosti prvkov reverzibility s cieľom poukázať na odlišné využívané stratégie. Následne bližšie špecifikujeme jednotlivé kroky obsahovej analýzy a uvedieme konkrétne zistenia.

Prostredníctvom kódovania sme zadefinovali 297 kódov, ktoré sme následne upravili a zaradili do 14 kategórií, ktorými sú:

1. Možnosti implementácie princípu
2. Dopad princípu na konverzný pomer
3. Dopad princípu na spotrebiteľské rozhodovanie
4. Dopad princípu na predaje
5. Dopad princípu na vnímanie hodnoty produktu
6. Dopad princípu na vnímanie atraktivity produktu
7. Vhodné kanály a platformy na implementáciu
8. Možnosti kombinovanie princípu s inými taktikami
9. Spôsob prezentovanie princípu
10. Najbežnejšie chyby
11. Možné etické výzvy
12. Autenticita a dôveryhodnosť princípu
13. Dopad na emócie spotrebiteľa
14. Odporúčania

Týchto 14 kategórií a získané dáta z kódovania sme na základe podobností zredukovali do 6 odlišných tematických kategórií. Spomínané kategórie sú:

1. Všeobecné poznatky o e-shopoch

- V kategórii “Všeobecné poznatky o e- shopoch”, sme určovali, či ide o globálne alebo lokálne elektronické obchody.

2. Typy nedostatku

- Pri kategórii “Typy nedostatku” sme z e- shopov analyzovali, či využívajú taktiku princípu nedostatku množstva alebo princípu nedostatku času, alebo či sa vyskytuje kombinácia oboch princípov nedostatku.

3. Metódy implementácie

- “Metódy implementácie” nám bližšie špecifikujú, akou formou aplikujú princípy nedostatku, ako napríklad formou vizuálnych bannerov, textových popisov, vizuálnych štítkov alebo využívaním časovačov.

4. Kombinácia s inými taktikami

- Pri tejto kategórii sme skúmali, či princíp nedostatku je obohatený a kombinovaný aj s inými taktikami ako sú zľavy, sociálny dôkaz ako recenzie, odporúčania či počet nakupujúcich spotrebiteľov.

5. Využívanie presnej hodnoty pri princípe nedostatku

- Kategória “*Využívanie presnej hodnoty pri princípe nedostatku*” nám napovedá, či e-shopy v rámci aplikovania svojej taktiky, využitia princípu nedostatku, užívajú aj číselné hodnoty, ktoré môžu ovplyvňovať spotrebiteľov pri nákupe. Konkrétne ide o udávanie číselnej hodnoty pri zostávajúcom množstve alebo čase.

6. Reverzibilita

- V poslednom rade, sme pri lokálnych a globálnych e-shopov určovali výskyt reverzibility z dôvodu ovplyvnenia spotrebiteľa pri nákupe, ako sme uviedli v teoretickej časti diplomovej práce.

Všeobecné poznatky o e-shopoch

V obsahovej analýze sme do užšieho výberu z rebríčka najväčších svetových a lokálnych e-shopov vybrali 21 e-shopov v pomere 9 globálnych, 43% zo skúmanej vzorky, a 12 lokálnych e-shopov, ktoré tvoria 57 % zo skúmanej vzorky e-shopov.

Typy nedostatku

V celkovej skúmanej vzorky e-shopov sa vyskytovala najčastejšie taktika využitia princípu nedostatku množstva a nedostatku času. Z analýzy nám vyplýva, že 8 e-shopov (38 %)

využíva stratégiu nedostatku času aj nedostatku množstva. 10 e-shopov (48 %) využíva len časovo obmedzené stratégie a 3 e-shopy (14%) uplatňujú len obmedzené množstvo.

Globálne e-shopy využívajú zmiešané typy nedostatkov v 33 % prípadov v porovnaní so 42 % medzi lokálnymi e-shopmi. Iba časovo obmedzený nedostatok využíva 44 % globálnych e-shopov a 50 % lokálnych e-shopov. Len obmedzené množstvo uplatňuje 22 % globálnych e-shopov a 8 % lokálnych e-shopov.

Metódy implementácie

Veľká časť skúmanej vzorky e-shopov (20 z 21 e-shopov, teda 95 %) používa textové popisy. 14 e-shopov (67%) využíva vizuálne bannery. Zvyšných 7 e-shopov (33 %) nevyužíva vizuálne bannery.

Skúmali sme 9 globálnych e-shopov, z toho 8 (88 %) využíva textové popisy. Z lokálnych e-shopov využíva textové popisky 100 %. Vizuálne bannery využíva 78 % globálnych a 58 % lokálnych e-shopov.

Využitie metódy implementácie, konkrétne časovača, z celej vzorky skúmaných e-shopov využíva 29 %, z toho globálne e-shopy využívajú časovač 22% a 33 % využívajú implementáciu časovač lokálne e-shopy.

Implementáciu štítka na produkte, ktorý označuje princíp nedostatku času využívajú v celkovej miere skúmaných produktov 33,3 %, z toho 2 globálne e-shopy (22%) a 5 lokálnych e-shopov, čo predstavuje 42 %.

Kombinácia s inými taktikami

Z obsahovej analýzy sme zistili, že všetky skúmané e-shopy využívajú kombináciu nedostatku s inými taktikami, hlavne s využitím zľavy a sociálneho dôkazu. Z 21 skúmaných e-shopov až 18 e-shopov (86 %) spája nedostatok so zľavami, z toho 7 globálnych e-shopov, čo predstavuje 78 % globálnych e-shopov, a 11 lokálnych e-shopov, teda 92%.

18 všetkých e-shopov (86 %) spája nedostatok so sociálnym dôkazom, 100 % globálnych e-shopov využíva spojenosť nedostatku so sociálnym dôkazom a len 9 z 12 lokálnych e-shopov využíva túto spojenosť, čo predstavuje 75 %.

Z celkového počtu skúmaných e-shopov využíva trojkombináciu nedostatku, zľavy a sociálneho dôkazu 15 e-shopov (71 %). 78% globálnych e-shopov využíva spomínanú trojkombináciu, čo predstavuje 7 z 9 globálnych e-shopov. 8 lokálnych e-shopov (67%) aplikuje kombináciu nedostatku, zľavy a sociálneho dôkazu.

Využívanie presnej hodnoty pri princípe nedostatku

Z celkového počtu e-shopov využíva udávanie presnej hodnoty pri princípe nedostatku 16 e-shopov (76%). Zo spomínaného počtu využíva 7 z 9 globálnych e-shopov presnú hodnotu pri princípe nedostatku, teda 78% globálnych e-shopov a 9 lokálnych e-shopov (75%).

Reverzibilita

Využitie funkcie reverzibility uvádza 12 e-shopov (57%). Zvyšných 9 e-shopov (43 %) tieto funkcie nevyzdvihuje. 67 % globálnych e-shopov využíva prvky reverzibility a 50 % lokálnych e-shopov taktiež využíva funkciu reverzibility.

Zhrnutie

V predchádzajúcich podkapitolách, sme podrobne spracovali do štatistiky naše zistenia v analýze globálnych a lokálnych e-shopov. Analýza odhaľuje významné strategické rozdiely vo využívaní princípu nedostatku medzi globálnymi a lokálnymi platformami e-commerce.

Môžeme zhodnotiť, že vo využívaní nedostatkov využívajú e-shopy viac taktiku nedostatku času ako množstva. Zo skúmaných e-shopov využívajú tento princíp nedostatku času viac lokálne e-shopy (o 6%) ako svetové. Taktiež je vyššie percento lokálnych e-shopov v porovnaní s globálnymi (o 9%) , ktoré využívajú zmiešané typy nedostatkov, teda aj času aj množstva.

V oblasti metódy implementácie spomínaných nedostatkov sme zistili, že takmer všetky (95%) e-shopy využívajú v prvom rade textové popisy, pričom z globálnych e-shopov nevyužíva textový popis len jeden e-shop, ktorý namiesto textových popisov využíva iba banner ako metódu implementácie nedostatku. Na druhom mieste skúmaná vzorka e-shopov využíva bannery ako metódy implementácie princípu nedostatku. Zistili sme, že banner využívajú viac globálne e-shopy (o 20%) ako lokálne. V predposlednom rade je využívanie štítkov ako metódy implementácie princípu nedostatku. Z obsahovej analýzy môžeme dospieť k záveru, že spomínané štítky využívajú viac lokálne e-shopy, taktiež lokálne e-shopy využívajú viac aj časovač ako ďalšiu metódu implementácie nedostatku v porovnaní s globálnymi e-shopmi.

V oblasti využitia kombinácií princípu nedostatku s inými taktikami, sme dospeli k záveru, že všetky skúmané e-shopy využívajú túto kombináciu. V rovnakom pomere využívajú e-shopy taktiku zľavy a sociálneho dôkazu, ale pri zľavách dominujú lokálne e-shopy, ale pri sociálnom dôkaze dominujú 100 % globálne e-shopy. Z celkového počtu

využíva trojkombináciu, teda taktiku nedostatku, zľavy aj sociálneho dôkazu, väčšina (71%) e-shopov, ale túto trojkombináciu využívajú väčší počet globálnych e-shopov ako lokálnych, ktoré viac presadzujú využívanie taktiku zľavy.

Pri využívaní princípu nedostatku množstva a času udáva presnú číselnú hodnotu väčšina e-shopov, ale v tejto oblasti len o malý rozdiel globálnych e-shopov (3%) presadzuje využívanie číselných hodnôt.

V poslednom rade sme skúmali u e-shopov využívanie reverzibility. Polovica zo skúmaných e-shopov využíva reverzibilitu, z toho o 17 % viac využíva tento prvok globálne e-shopy v porovnaní s lokálnymi.

V závere môžeme zhrnúť, že princíp nedostatku množstva a času je využívaný všetkými skúmanými e-shopmi, ale dominuje aplikácia využívania nedostatku času hlavne u lokálnych e-shopov, ktoré využívajú na implementáciu princípu nedostatku textové popisy, bannery, štítky a časovače.

Syntézou zistení môžeme tvrdiť, že pri výskyte kombinácie princípu nedostatku s inými taktikami ako sú zľavy a sociálny dôkaz dominujú práve globálne e-shopy, ktoré uvádzajú aj presnú číselnú hodnotu pri zostávajúcim množstve alebo čase, pričom globálne e-shopy navyše využívajú aj prvky reverzibility, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa. Tieto poznatky sú kľúčové pre marketérov, ktorých cieľom je zdokonaľiť stratégie založené na nedostatku v rôznych prostrediach elektronického obchodu.

KVANTITATIVNY VÝSKUM

Dizajn výskumu

Štúdia využíva deskriptívny a komparatívny výskumný dizajn s použitím metodiky dotazníkového šetrenia. Tento prístup nám umožňuje zber kvantitatívnych a kvalitatívnych údajov týkajúcich sa postojov, vnímania a zámerov správania spotrebiteľov v reakcii využitie efektu nedostatku.

Cieľová skupina a výber vzorky

Cieľová skupina výskumu bola určená tak, aby odrážala všeobecnú dospelú populáciu používateľov internetu z hľadiska ich veku a rovnomerného rozdelenia podľa pohlavia, ktorý nakupujú v online obchodoch. (podľa: <https://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/>)

Výber vzorky

V práci využívame stratifikovaný výber vzorky. Vzorka bude stratifikovaná podľa vekových skupín, aby odrážala rozdelenie internetových používateľov a následne bude použitá filtračná otázka na overenie, či daný respondent nakupuje v online obchodoch. Snahou autorov bude teda vzorku rozdeliť proporcionálne medzi jednotlivé vekové skupiny.

Zastúpenie pohlaví: Vo vybranej vzorke sa snažíme o rovnomerné zastúpenie pohlaví.

Počet účastníkov: Našou snahou bolo priblížiť počet účastníkov z každej vekovej skupiny čo najviac k ich podielu v svetovej populácii používateľov internetu.

Zber údajov

Ako nástroj pre zber údajov bude slúžiť online dotazník vytvorený v nástroji UXtweak Five Second Testing Tool (<https://www.uxtweak.com/five-second-test-tool>), ktorý okrem funkcionality dotazníka umožňuje účastníkom zobrazit' aj vizuálne stimuly.

Štruktúra dotazníka

Dotazník je rozdelený na 3 časti. Prvá časť zahŕňa otázky na zistenie demografických údajov. V druhej časti vystavíme účastníkov podnetu a nasledujú otázky o danom podnete. Každý respondent bude vystavený trom podnetom, ktoré predstavujú tri produktové stránky e-shopu zobrazujúci vybraný produkt. Po každom stimule budú respondentovi položené

otázky s likertovou škálou, v ktorých ohodnotí pravdepodobnosť nákupu, vnímanú hodnotu ponuky a ďalšie zvolené parametre. Dotazník je vytvorený v anglickom jazyku z dôvodu dostupnosti respondentov.

Distribúcia dotazníka:

Pre nábor rovnakého počtu účastníkov do každého variantu štúdie (50, celkom 150) na základe stanovených kritérií výskumu využijeme online panel používateľov UXtweak User Panel (<https://www.uxtweak.com/user-participant-recruitment>).

Analýza údajov

Pre analýzu údajov využijeme nasledujúce analýzy:

Kvantitatívnu: Využijeme štatistické analýzy, vrátane deskriptívnej štatistiky, korelačnej a regresnej analýzy.

Porovnávaciu: Využijeme ANOVA test alebo ďalšie podobné testy porovnávajúce odpovede.

Kvalitatívnu: Otvorené odpovede sa budú analyzovať pomocou tematickej analýzy s cieľom získať poznatky, ktoré doplnia kvantitatívne údaje.

Limitácie kvantitatívneho výskumu

V nasledujúcej časti rozoberáme limitácie výskumu a možné skreslenia, ktoré sa môžu vyskytnúť. Kľúčovým obmedzením tejto štúdie je jej závislosť na údajoch nahlásených samotnými spotrebiteľmi (self-reported) a nie na skutočnom správaní spotrebiteľov. V prieskume sa meria pravdepodobnosť nákupu alebo interakcie, ktorú vnímajú sami spotrebiteľia, čo nemusí byť v súlade so skutočným správaním.

Metodika prieskumu je však zvolená z nasledujúcich dôvodov:

Uskutočniteľnosť a rozsah: Pre testovanie reálneho správania spotrebiteľov by bolo potrebné pripraviť veľkorozsahovú štúdiu, v ktorej by si účastníci neboli vedomí, že ich správanie je pozorované a hodnotené.

Príkladom takejto štúdie by bolo využitie metódy A/B alebo multivariačného testovania nad návštevníkmi eshopov, kde by sme rovnakú časť návštevnosti nechali interagovať s pozmenenými vstupnými stránkami, na ktorých by bol alebo nebol využitý efekt nedostatku. Následne by sme analyzovali metriky ako konverzný pomer nákupu alebo ďalšie analytické metriky. Takáto štúdia by však potrebovala značnú technickú a finančnú

podporu, ako aj prístup k veľkému množstvu interných dát firiem, čo nie je v rozsahu práce realizovateľne.

Na druhú stranu jednou z rozhodujúcich silných stránok navrhovanej metodiky je schopnosť zhromažďovať údaje o rôznych vnímaniach, postojoch a emocionálnych reakciách spotrebiteľov, ktoré A/B alebo multivariačné testovanie nedokáže zachytiť. Pochopenie týchto psychologických aspektov je kľúčové pre komplexnú analýzu efektu nedostatku v digitálnom marketingu.

Údaje z výskumu slúžia ako počiatočný výskum problematiky. Ich cieľom je prispieť k teoretickému pochopeniu tým, že poukážu na to, ako spotrebitelia vnímajú efekt nedostatku vo formátoch digitálneho marketingu a aké psychologické mechanizmy stoja za týmto vnímaním.

Okrem toho boli autorom práce podniknuté nasledujúce kroky za účelom minimalizácie dopadu skreslení na výskum:

- **Využitie skutočných marketingových aktív:** Prieskum využíva skutočný dizajn produktovej stránky eshopu a skutočné produkty, ktoré sú preložené s pozmenenými názvami značiek, aby sa zabezpečila realistickosť a výsledky neboli skreslené identifikáciou značky.
- **Využitie reálnych scenárov:** Pred ukážkou stimulu je účastník navodený do situácie využitím realistického scenáru, aby sme čo najviac simulovali reálne rozhodovacie kontexty.

V závere možno konštatovať, že napriek obmedzeniam považujeme túto metódu za vhodnú na dosiahnutie cieľov výskumu. Práca ponúka komplexný pohľad na postoje a vnímanie spotrebiteľov a dopĺňa empirické zistenia, ktoré je možné následne ďalej aplikovať na zostavenie štúdií s využitím metód A/B, multiverbizačného testovania alebo iných. Okrem toho, že tieto zistenia môžu slúžiť ako základ pre budúce empirické štúdie, môžu ponúknuť praktické odporúčania pre stratégie digitálneho marketingu a vhodné využitie efektu nedostatku.

Respondenti dotazníkového šetrenia

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 150 účastníkov, ktorí boli rovnomerne rozdelení do troch variantov Variant A (kontrolná skupina), Variant B (kvantitatívne obmedzenie) a Variant C (časové obmedzenie). Demografické zloženie respondentov bolo analyzované na základe veku, pohlavia, vzdelania, príjmu a frekvencie nakupovania online.

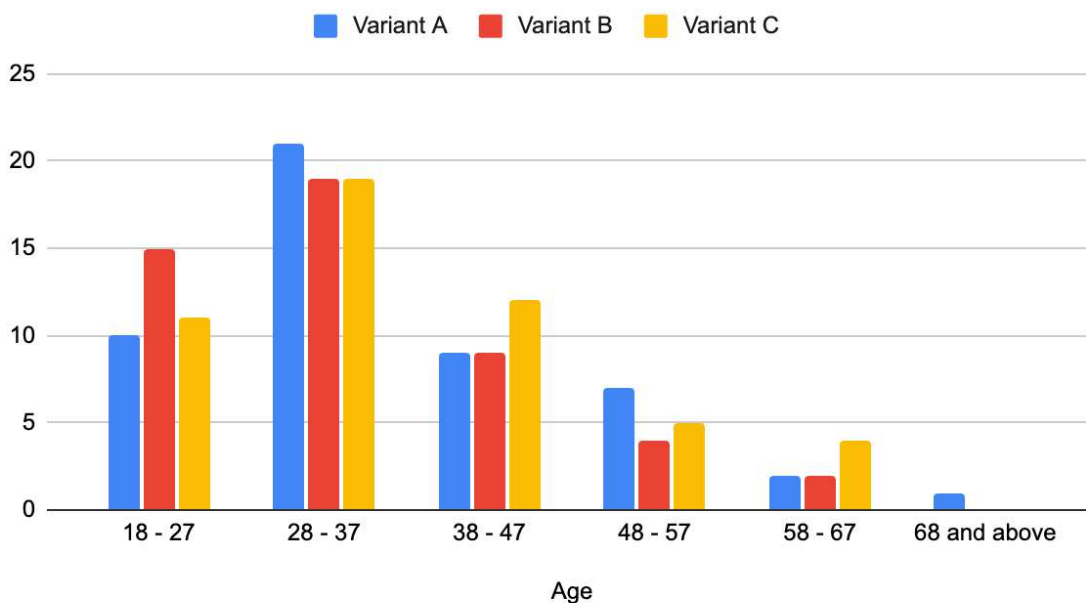
Táto časť práce poskytuje podrobný o demografických údajov a ich porovnaním naprieč skupinami.

Vekové rozloženie

Zúčastnení respondenti boli vo vekových kategóriách od 18 do viac ako 67 rokov. Väčšina spadala do vekovej kategórie 28–37 rokov, pričom táto skupina tvorila 42 % vo Variante A, 38,8 % vo Variante B a 37,3 % vo Variante C. Mladší účastníci (18–27 rokov) predstavovali výraznú časť, pričom Variant B mal najvyššie zastúpenie (30,6 %) v porovnaní s 20 % vo Variante A a 21,6 % vo Variante C. Staršie vekové skupiny (48–57 rokov) boli menej zastúpené, pričom tvorili 7 % až 14 % vo všetkých variantoch.

Rozloženie sme spracovali do nasledujúceho grafu.

Vek respondentov



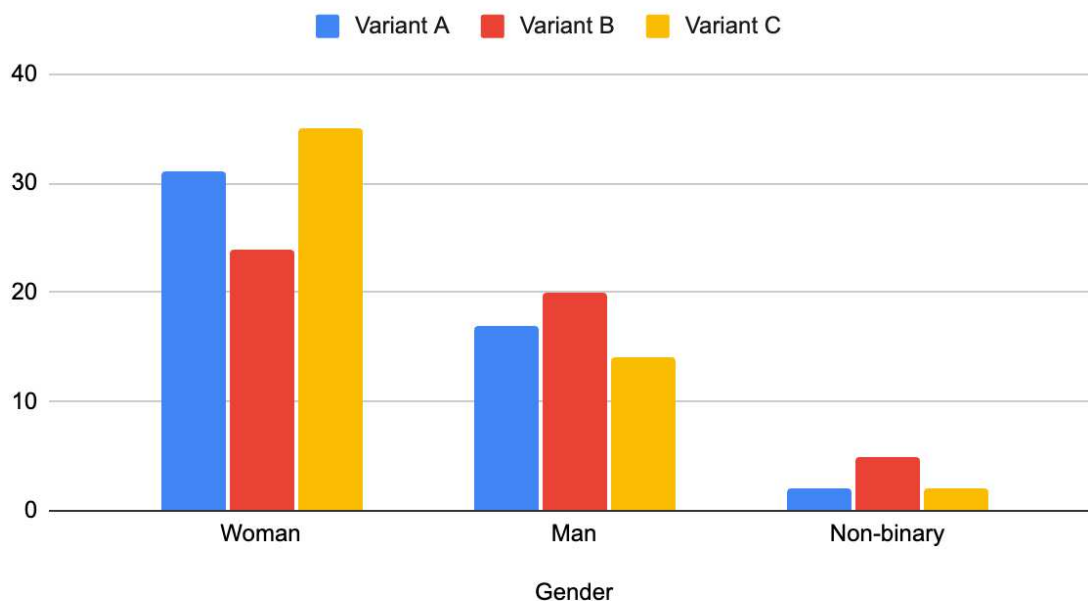
Obrázok 4 Graf popisujúci vek respondentov

(zdroj: vlastný)

Pohlavie respondentov

Z hľadiska pohlavia aj napriek snahe o rovnomerné rozdelenie bolo z dôvodu implementácie filtračnej otázky (nakupovanie online) v našom súbore vyššie zastúpenie žien vo všetkých variantoch: 62 % vo Variante A, 49 % vo Variante B a 68,6 % vo Variante C. Muži boli zastúpení menej: 34 % vo Variante A, 40,8 % vo Variante B a 27,5 % vo Variante C. Respondenti mimo binárneho rámca, hoci tvorili malú percentuálnu časť, pridali diverzitu: 4 % vo Variante A, 10,2 % vo Variante B a 3,9 % vo Variante C.

Pohlavie respondentov



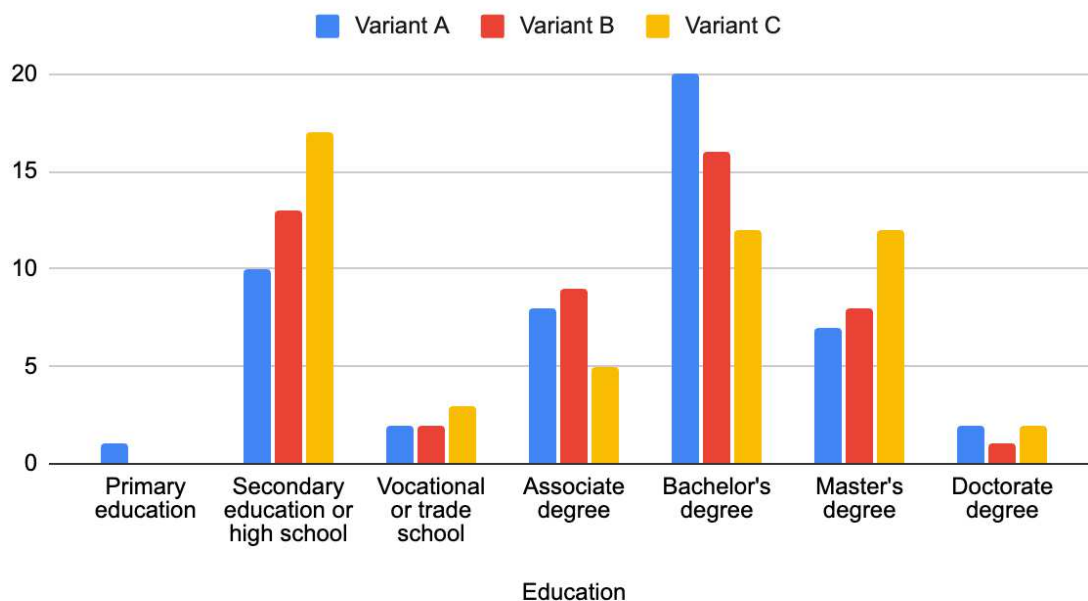
Obrázok 5 Graf zobrazujúci pohlavie respondentov

(zdroj: vlastní)

Dosiahnuté vzdelania

Najvyššia dosiahnutá úroveň vzdelania respondentov sa líšila, pričom väčšina mala bakalárske vzdelanie: 40 % vo Variante A, 32,7 % vo Variante B a 23,5 % vo Variante C. Absolventi stredoškolského vzdelania tvorili 20 % vo Variante A, 26,5 % vo Variante B a 33,3 % vo Variante C. Držitelia magisterského titulu boli najvýraznejšie zastúpení vo Variante A (23,5 %) a najmenej vo Variante C (7 %). Držitelia doktorátu a základného vzdelania tvorili najmenšie skupiny (2–4 %).

Úroveň vzdelania respondentov



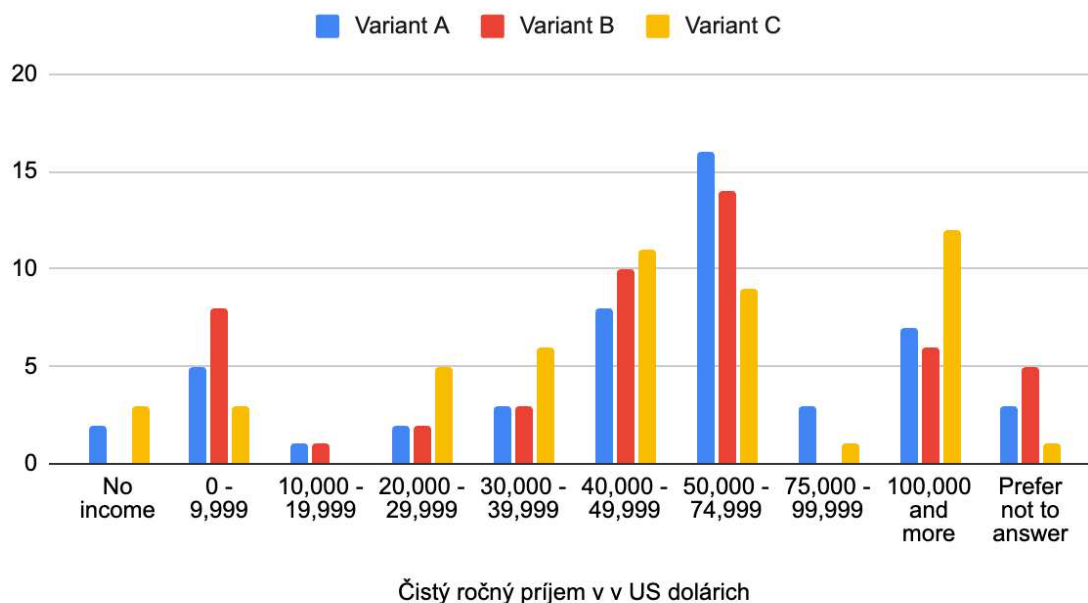
Obrázok 6 Graf popisujúci úroveň respondentov

(zdroj: vlastní)

Úroveň príjmu

Rozloženie príjmov ukázalo, že respondenti s čistým príjmom 50 000–74 999 tvorili najväčšiu skupinu vo všetkých variantoch: 32 % vo Variante A, 28,6 % vo Variante B a 17,6 % vo Variante C. Respondenti s nižšími príjmami (0–9 999) boli viac zastúpený vo Variante B (16,3 %) než vo Variantoch A (10 %) a C (5,9 %). Respondenti s vysokými príjmami (100 000+) boli najčastejšie zastúpení vo Variante C (23,5 %).

Ročný příjem respondentů



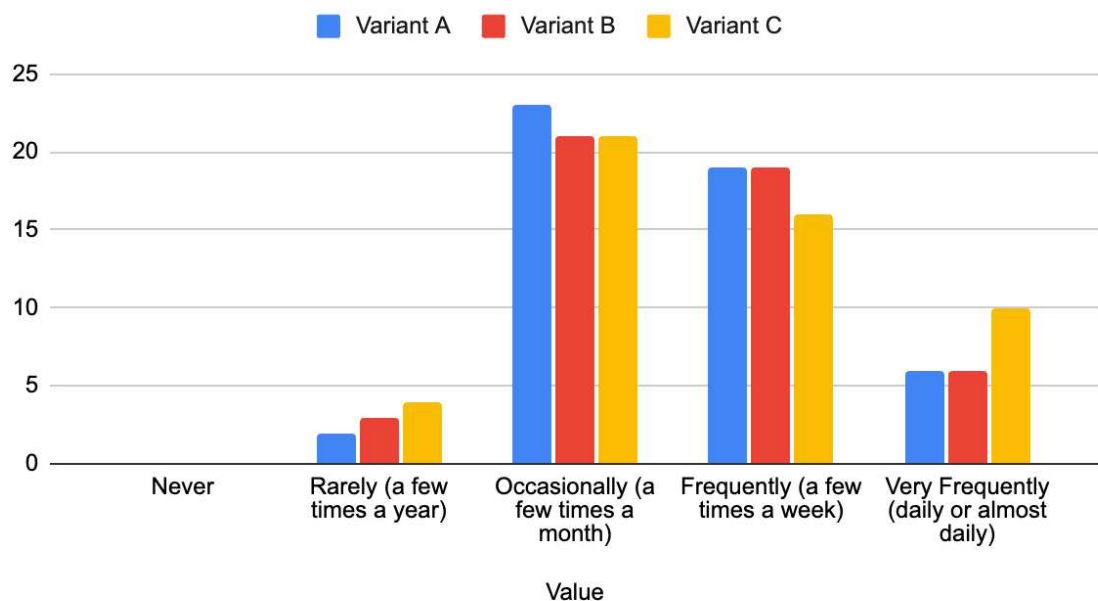
Obrázok 7 Graf popisujúci ročný príjem respondentov

(zdroj: vlastní)

Frekvencia nakupovania

Frekvencia nakupovania online odhalila zaujímavé vzory. Nakupovanie niekoľkokrát za mesiac bolo najčastejším zvykom, ktorý uviedlo 46 % účastníkov vo Variante A, 42,9 % vo Variante B a 41,2 % vo Variante C. Častí online nakupujúcí (niekoľkokrát týždenne) boli rovnomerne zastúpení vo Variantoch A a B (približne 38 %), no nižší vo Variante C (31,4 %). Denné nakupovanie bolo najvyššie vo Variante C (19,6 %).

Frekvencia nakupovania online



Obrázok 8 Graf popisujúci frekvenciu nakupovania online

(zdroj: vlastný)

Zhrnutie

Demografické zloženie respondentov naprieč tromi skupinami vykazuje vysokú mieru podobnosti, čím zabezpečuje konzistentný základ pre porovnávaciu analýzu. Napriek tomu kľúčové rozdiely poukazujú na demografické nuansy, ktoré môžu ovplyvniť výsledky štúdie.

Rozdiely sú nasledovné:

- **Vekové rozloženie:** Zatiaľ čo účastníci vo všetkých skupinách prevažne spadajú do vekového rozmedzia 28–37 rokov, Variant B má výrazne vyššie zastúpenie mladších účastníkov (18–27 rokov).
- **Rozloženie pohlaví:** Všetky skupiny majú vyšší podiel žien, pričom Variant C vykazuje najvýraznejšiu prevahu (68,6 %). Táto demografická odchýlka môže ovplyvniť, ako účastníci reagujú.
- **Úroveň vzdelania:** Varianty A a B zahrňajú vyšší podiel účastníkov s vyšším vzdelaním, čo by mohlo korelovať s analytickejším prístupom k marketingovej komunikácii. Naopak, Variant C má vyššie zastúpenie účastníkov so stredoškolským vzdelaním.

- **Úroveň příjmu:** Vyšší podiel respondentov s vysokými príjmami vo Variante C (23,5 %) v porovnaní s ostatnými skupinami.
- **Frekvencia nakupovania:** Hoci občasní nakupujúci tvoria väčšinu vo všetkých skupinách, Variant C vykazuje vyšší podiel denných nakupujúcich (19,6 %), čo naznačuje angažovanejšiu spotrebiteľskú základňu, ktorá môže na stratégie princípu nedostatku reagovať odlišne.

Tieto rozdiely v pohlaví, príjmoch a nákupnom správaní sú najvýraznejšími demografickými odlišnosťami, ktoré môžu ovplyvniť spôsob, akým respondenti reagujú na marketingové stratégie založené na princípe obmedzenia.

ÚVOD K VÝSLEDKOM KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU

V nasledujúcej časti práce prezentujeme výsledky z komplexnej analýzy, ktorá skúma ako princíp nedostatku, konkrétne obmedzenie kvantity (variant B) a obmedzenie času (variant C), ovplyvnil odpovede účastníkov na rôzne aspekty produktov, ktorými sú: označená pravdepodobnosť nákupu, vnímaná hodnota, cena, kvalita a atraktivnosť.

Experimentálny dizajn

Výskumu sa zúčastnilo 150 účastníkov z USA, ktorí boli náhodne priradení do troch experimentálnych skupín: kontrolná skupina (variant A), kvantitatívny nedostatok (variant B) a časový nedostatok (variant C). Každá skupina obsahovala 50 respondentov. Pred samotným experimentom účastníci vyplnili vstupný dotazník, ktorý obsahoval filtračnú otázku týkajúcu sa frekvencie nakupovania online. Respondenti, ktorí odpovedali, že nikdy nenakupujú online, boli zo štúdie vyradení. Ďalej boli zozbierané demografické údaje vrátane veku, príjmu, vzdelania a pohlavia.

Každý účastník následne absolvoval tri úlohy, v ktorých hodnotil tri rôzne produkty: bezdrôtové slúchadlá (produkt s nízkou cenou), kuchynský mixér (produkt so strednou cenou) a smart televízor (produkt s vysokou cenou).

Produkty boli vybrané na základe ich cenových hladín a popularity v e-commerce v rámci kategórie elektroniky. Účastníci, v každej úlohe po dobu 10 sekúnd sledovali simuláciu produktovej stránky e-shopu, ktorá buď obsahovala prvky princípu nedostatku (varianty B a C), alebo ich neobsahovala (variant A). Na zamedzenie poradia efektov boli úlohy (T1, T2, T3) prezentované v náhodnom poradí.

Merané metriky

Po prezentácii stimulu účastníci štúdie odpovedali na otázky prostredníctvom Likertovej škály (1 = veľmi nízka, 5 = veľmi vysoká). Hodnotili nasledujúce aspekty:

- Pravdepodobnosť nákupu,
- Vnímanú hodnotu,
- Vnímanú cenu,
- Vnímanú kvalitu,
- Atraktivnosť produktu.

Tieto metriky boli použité na porovnanie odpovedí účastníkov medzi kontrolnou skupinou a skupinami vystavenými princípu nedostatku.

Zistenia boli usporiadané do špecializovaných častí, ktoré postupne prehĺbujú analýzu. V prvej časti výsledky popisujeme využitím deskriptívnej štatistiky, poskytujúc prehľad o dátach naprieč experimentálnymi podmienkami a úlohami.

Neskôr sa zameriame na jednotlivé úlohy, ktoré skúmajú efekty nedostatku na každý použitý typ produktu. Ďalšie sekcie sa zaoberajú demografickými podskupinami, pričom ponúkajú pohľad na to, ako príjem, vzdelanie, vek a pohlavie ovplyvnili citlivosť účastníkov na princíp nedostatku.

Na vyhodnotenie výsledkov sme použili porovnanie obmedzenia času a množstva, ktoré poskytujú prehľad o ich relatívnej účinnosti. Na určenie, či boli pozorované rozdiely medzi podmienkami štatisticky významné, boli použité štatistické testy ANOVA.

Využitie princípu nedostatku vo všeobecnosti zvýšilo pravdepodobnosť nákupu a atraktivitu, pričom najväčší nárast sme zaznamenali pri nedostatku množstva, no výsledky ukazujú významné rozdiely v závislosti od typu produktu a demografických faktorov. Napríklad účastníci s nižšími príjmami a mladší účastníci vykazovali zvýšenú citlivosť na princíp nedostatku, zatiaľ čo respondenti s vyššími príjmami a vyšším vzdelaním boli menej ovplyvnení.

Celkové výsledky zdôrazňujú princíp nedostatku ako taktiku ovplyvňujúceho správanie spotrebiteľov aj keď jeho účinnosť závisí od kontextu. Tieto výsledky potvrdzuje teoretické základy princípu nedostatku, ale tiež poukazuje na praktické aspekty implementácie stratégií nedostatku v e-commerce.

Každá sekcia výsledkov poskytuje detailný pohľad na tieto dynamiky, podporený dátami, s cieľom vyvodiť aplikovateľné závery a nasmerovať budúce výskumy.

V nasledujúcej časti poskytujeme prehľad o odpovediach účastníkov naprieč všetkými metrikami a experimentálnymi podmienkami. Každá metrika, teda pravdepodobnosť nákupu, vnímaná hodnota, cena, kvalita a atraktivnosť, bola meraná v troch experimentálnych variantoch: kontrolná skupina (variant A), obmedzenie množstva (variant B) a obmedzenie času (variant C). Odpovede boli rozdelené podľa úloh, aby boli zohľadnené rozdiely medzi typmi produktov.

Prehľad metrík naprieč variantmi

Účastníci vo všeobecnosti vykazovali vyššie hodnotenia v meraných aspektoch vo variantoch, v ktorých bol aplikovaný princíp nedostatku v porovnaní s kontrolnou skupinou.

Aplikácia princípu nedostatku konzistentne zvyšovala pravdepodobnosť nákupu a atraktivitu, avšak ich vplyv na vnímanú hodnotu a kvalitu bol menší. Napríklad vnímaná hodnota zostala relatívne stabilná naprieč podmienkami s priemernými skóre 3,00 (ŠD = 0,88) pre variant A, 3,12 (ŠD = 0,85) pre variant B a 3,08 (ŠD = 0,90) pre variant C v úlohe 1. Podobne aj vnímaná kvalita vykazovala len menšie zvýšenie, čo naznačuje, že princíp nedostatku mal výraznejší vplyv na metriky súvisiace s naliehavosťou, ako sú pravdepodobnosť nákupu a atraktivita, než na hodnotenia samotných produktov.

VÝSLEDKY PRE JEDNOTLIVÉ ÚLOHY

Nasledujúcej časti sa venujeme výsledkom jednotlivých úloh. Poskytujeme podrobný pohľad na to, ako nedostatok ovplyvnil reakcie na každý typ produktu a zdôrazňujeme rozdiely, ktoré sa objavili na základe cenovej hladiny či charakteristík produktov.

Úloha 1: Slúchadlá (Produkt s nízkou cenou)

V úlohe 1 sme skúmali dopad aplikácie princípu nedostatku na zvolený produkt z kategórie produktov s nízkou cenou, konkrétne išlo o produkt bezdrôtové slúchadlá. V analýze sme sa zamerali na päť hlavných metrík: pravdepodobnosť nákupu, vnímanú hodnotu, vnímanú cenu, vnímanú kvalitu a atraktivitu.

Účastníci boli náhodne priradení do jednej z troch experimentálnych štúdií: Variant A (kontrolná skupina, princíp nedostatku nebol aplikovaný), Variant B (obmedzenie množstva) alebo Variant C (obmedzenie času). Na určenie štatistickej významnosti rozdielov medzi podmienkami boli vykonané ANOVA testy.

V úlohe 1 sme skúmali dopad aplikácie princípu nedostatku na produkt z kategórie produktov s nízkou cenou, teda bezdrôtové slúchadlá. Analýza sa zamerala na päť hlavných metrík: pravdepodobnosť nákupu, vnímanú hodnotu, cenu, kvalitu a atraktivitu.

Účastníci boli náhodne priradení do jednej z troch experimentálnych skupín: Variant A (kontrolná skupina, princíp nedostatku nebol aplikovaný), Variant B (obmedzenie množstva, „Limited Quantity Available!“) alebo Variant C (obmedzenie času, „Limited Time Only!“). Na elimináciu skreslenia poradím boli úlohy predložené v náhodnom poradí. Po každej úlohe účastníci odpovedali na otázky pomocou Likertovej škály (1 = veľmi nízke, 5 = veľmi vysoké). Štatistické analýzy rozdielov medzi podmienkami boli vykonané pomocou ANOVA testov.

Zhrnutie zistení z úlohy:

Nižšie nájdeme zhrnutie konkrétny výsledkov a zistení z úlohy 1.

Označená pravdepodobnosť nákupu:

Variant B (kvantitatívny nedostatok) dosiahol najvyššie skóre ($M = 3,45$, $ŠD = 1,02$), čo predstavuje zvýšenie o 34,8 % oproti kontrolnej skupine ($M = 2,56$, $ŠD = 1,11$).

Variant C (časový nedostatok) zaznamenal nárast o 29,7 % ($M = 3,32$, $ŠD = 1,08$).

Napriek týmto trendom test ANOVA neodhalil štatisticky významné rozdiely medzi skupinami ($F = 0,018$, $p = 0,982$).

Vnímaná atraktivita:

Najvyššie hodnotenia atraktívnosti dosiahla skupina Variant B ($M = 3,40$, $ŠD = 1,15$), čo je o 28,8 % vyššie oproti kontrolnej skupine ($M = 2,64$, $ŠD = 1,16$).

Variant C zaznamenal o niečo nižšie, ale stále pozitívne skóre ($M = 3,25$, $ŠD = 1,12$).

Test ANOVA opäť nepreukázal štatistickú významnosť ($F = 0,287$, $p = 0,751$).

Vnímaná hodnota, cena a kvalita:

Tieto metriky vykázali menšie zmeny medzi podmienkami. Napríklad vnímaná hodnota vo variante B bola $M = 3,12$ ($ŠD = 0,85$) oproti kontrole $M = 3,00$ ($ŠD = 0,88$), zatiaľ čo vnímaná kvalita dosiahla $M = 3,05$ ($ŠD = 0,88$) vo variante B oproti $M = 2,78$ ($ŠD = 0,86$) v kontrolnej skupine.

Tieto zlepšenia boli menšie v porovnaní s metrikami pravdepodobnosti nákupu a atraktívnosti a neboli štatisticky významné (napr. $F = 0,021$, $p = 0,979$ pre vnímanú hodnotu). Tieto zmeny však boli menej výrazné v porovnaní s pravdepodobnosťou nákupu a atraktivitou.

V tabuľke nižšie je uvádzame priemer a štandardná deviácie hodnotených parametrov pre úlohu 1.

Tabuľka 3 Priemer a ŠD metrík úlohy 1

Parameter	Variant A	Variant B	Variant C
Pravdepodobnosť nákupu	2,56 ($ŠD = 1,11$)	3,45 ($ŠD = 1,02$)	3,32 ($ŠD = 1,08$)
Vnímaná atraktivita	2,64 ($ŠD = 1,16$)	3,40 ($ŠD = 1,15$)	3,25 ($ŠD = 1,12$)
Vnímaná hodnota	3,00 ($ŠD = 0,88$)	3,12 ($ŠD = 0,85$)	3,08 ($ŠD = 0,90$)
Vnímaná cena	2,88 ($ŠD = 1,06$)	3,23 ($ŠD = 1,04$)	3,18 ($ŠD = 1,09$)
Vnímaná kvalita	2,78 ($ŠD = 0,86$)	3,05 ($ŠD = 0,88$)	3,00 ($ŠD = 0,87$)

(zdroj: vlastný)

Výsledky úlohy 1 naznačujú, že princíp nedostatku, najmä aplikovaný formou obmedzenia množstva (variant B), zlepšuje označenú pravdepodobnosť nákupu a vnímanú atraktívnosť

produktu (slúchadiel) u respondentov. Tento efekt môže byť spôsobené impulzívnejším rozhodovaním spotrebiteľov pri lacnejšej položke.

Minimálne dopady na vnímanú hodnotu, cenu a kvalitu naznačujú, že nedostatok v pozorovanom prípade primárne ovplyvňoval metriky súvisiace s naliehavosťou, skôr než základné hodnotenia produktov.

Štatistická významnosť a praktické implikácie

Nepítomnosť štatistickej významnosti ($p > 0,05$) je pravdepodobne dôsledkom viacerých faktorov:

- **Veľkosť vzorky:** Každá skupina obsahovala 50 účastníkov, čo môže byť nedostatočné na zachytenie jemných rozdielov.
- **Variabilita odpovedí:** Vyššie štandardné odchýlky (napr. $\text{ŠD} = 1,15$ pre atraktivitu) naznačujú rôznorodosť vnímanej atraktivity medzi účastníkmi.
- **Generalizované správy:** Použité správy o nedostatku boli zámerne všeobecné („Limited Quantity Available!“ a „Limited Time Only!“), čo mohlo oslabiť ich individuálny vplyv.

V nasledujúcej tabuľke prezentujeme výsledky testu ANOVA

Tabuľka 4 Výsledky ANOVA úloha 1

Parameter	F-hodnota	p-hodnota
Pravdepodobnosť nákupu	0.018	0.982
Vnímaná hodnota	0.021	0.979
Vnímaná cena	1.537	0.218
Vnímaná kvalita	0.007	0.993
Atraktívnosť produktu	0.287	0.751

(zdroj: vlastní)

Výsledky ukazujú, že princíp nedostatku, predovšetkým vo forme kvantitatívneho nedostatku (Variant B), pozitívne ovplyvňuje pravdepodobnosť nákupu a atraktivitu produktu. Aj keď štatistická významnosť nebola dosiahnutá, pozorované trendy sú v súlade s teoretickými predpokladmi, že nedostatok zosilňuje naliehavosť a žiadosť produktov. Zistenia poukazujú na to, že využitie princípu nedostatku môže byť účinné pri zvyšovaní záujmu o produkty s nízkou cenou v e-commerce prostredí.

Úloha 2: Mixér (Produkt so stredne vysokou cenou)

Úloha 2 analyzovala vplyv princípu nedostatku na produkt so strednou cenou, konkrétne bol vybraný kuchynský mixér. Rovnako sa hodnotilo päť metrík ako v úlohe 1, pričom na posúdenie štatistickej významnosti pozorovaných rozdielov medzi variantmi A, B a C boli taktiež vykonané ANOVA testy.

Zistenia:

- **Pravdepodobnosť nákupu:** Variant B (obmedzenie množstva) dosiahol najvyššie skóre, so zvýšením o 14 % v porovnaní s variantom A (Kontrola). Variant C (obmedzenie času) taktiež prekonal kontrolnú skupinu s nárastom o 10 %. ANOVA testy však neodhalili štatisticky významné rozdiely medzi variantmi ($p > 0,05$).
- **Atraktivita:** Skóre atraktivity nasledovalo podobný vzorec, pričom variant B zaznamenal oproti kontrolnej skupine najväčšie zlepšenie, a to až 10%. Variant C vykázal menší, no stále pozitívny efekt. ANOVA test potvrdil, že medzi skupinami nie sú významné rozdiely ($p > 0,05$).
- **Vnímaná hodnota, cena a kvalita:** Vnímaná hodnota sa zvýšila o 13 % pri variante B a o 10 % pri variante C v porovnaní s kontrolou. Vnímaná cena a kvalita tiež vykázali mierne zlepšenia, no žiadne z nich nebolo štatisticky významné.

Vyššie štandardné odchýlky vo výsledkoch (napr. ŠD = 1,15 pre atraktivitu vo variante B) naznačujú, že odpovede účastníkov boli rozmanité. Táto variabilita môže byť spôsobená individuálnymi rozdielmi, ako sú príjem, vek alebo vzdelanie, čo budú predmetom analýzy v nasledujúcich častiach práce.

Tabuľka 5 Priemer a ŠD metrík úlohy 2

Parameter	Variant A	Variant B	Variant C
Pravdepodobnosť nákupu	2,90 (ŠD = 1,10)	3,30 (ŠD = 1,05)	3,20 (ŠD = 1,07)
Vnímaná atraktivita	2,95 (ŠD = 1,16)	3,25 (ŠD = 1,15)	3,15 (ŠD = 1,13)
Vnímaná hodnota	3,00 (ŠD = 0,96)	3,40 (ŠD = 0,93)	3,30 (ŠD = 0,95)
Vnímaná cena	3,32 (ŠD = 1,10)	3,55 (ŠD = 1,12)	3,50 (ŠD = 1,15)

Vnímaná kvalita	3,24 (ŠD = 1,08)	3,40 (ŠD = 1,05)	3,35 (ŠD = 1,07)
-----------------	------------------	------------------	------------------

(zdroj: vlastní)

Pozorované výsledky naznačujú, že princíp nedostatku, najmä vo forme kvantitatívneho nedostatku (Variant B), môže pozitívne ovplyvniť pravdepodobnosť nákupu a atraktivitu produktu so strednou cenou, ako je kuchynský mixér. Hoci štatistická významnosť nebola dosiahnutá, pozorované trendy sú v súlade s teoretickými predpokladmi, ktoré hovoria, že princíp nedostatku zvyšuje vnímanie naliehavosti a záujmu o produkt.

Tabuľka 6 Výsledky ANOVA úloha 2

Parameter	F-hodnota	p-hodnota
Pravdepodobnosť nákupu	0.56	0.572
Vnímaná hodnota	0.033	0.968
Vnímaná cena	0.053	0.948
Vnímaná kvalita	0.198	0.821
Atraktivnosť produktu	0.47	0.626

(zdroj: vlastní)

V porovnaní s výsledkami Úlohy 1 (produkt s nízkou cenou) boli efekty princípu nedostatku menej výrazné. Tento rozdiel môže byť spôsobený vyššou cenou produktu, ktorá vyžaduje uvažlivejšie rozhodovanie a tým znižuje vplyv impulzívneho správania podporovaného správami o nedostatku.

Úloha 3: Smart TV (Produkt s vysokou cenou)

V úlohe 3 sme hodnotili dopad využitia princípu nedostatku na produkt s vysokou cenou, smart televízor.

Zistenia:

- **Pravdepodobnosť nákupu:** Variant B (obmedzenie množstva) dosiahol najvyššie skóre pravdepodobnosti nákupu 3,85 (SD = 1,12), čo predstavuje 9 % zvýšenie oproti variantu A (Kontrola). Variant C (obmedzenie času) nasledoval s hodnotou 3,78 (SD

= 1,15), čo znamená 7 % zlepšenie oproti kontrole. ANOVA testy však neodhalili štatisticky významné rozdiely ($p > 0,05$).

- **Atraktivita:** Najvyššie skóre atraktivity bolo pozorované pri využití princípu nedostatku, pričom variant B dosiahol 4,15 (SD = 0,95) a variant C dosiahol 4,10 (SD = 0,98) v porovnaní s 3,72 (SD = 1,01) pre variant A. ANOVA test však odhalil, že medzi skupinami nie sú štatisticky významné rozdiely ($p > 0,05$).
- **Vnímaná hodnota, cena a kvalita:** Vnímaná hodnota mierne vzrástla vo variantoch B a C, s hodnotami 3,40 (SD = 0,85) pre variant B a 3,38 (SD = 0,87) pre variant C v porovnaní s 3,24 (SD = 0,89) pre variant A. Podobné trendy boli pozorované pri vnímanej cene a kvalite, hoci rozdiely boli malé a štatisticky nevýznamné.

Podrobné výsledky pre metriky úlohy 3 sú uvedené v tabuľke nižšie:

Tabuľka 7 Priemer a ŠD metrík úlohy 3

Parameter	Variant A	Variant B	Variant C
Pravdepodobnosť nákupu	3,06 (ŠD = 1,19)	3,85 (ŠD = 1,12)	3,78 (ŠD = 1,15)
Vnímaná atraktivita	3,72 (ŠD = 1,01)	4,15 (ŠD = 0,95)	4,10 (ŠD = 0,98)
Vnímaná hodnota	3,24 (ŠD = 0,89)	3,40 (ŠD = 0,85)	3,38 (ŠD = 0,87)
Vnímaná cena	3,64 (ŠD = 0,92)	3,78 (ŠD = 0,95)	3,75 (ŠD = 0,97)
Vnímaná kvalita	3,48 (ŠD = 0,91)	3,65 (ŠD = 0,88)	3,63 (ŠD = 0,90)

(zdroj: vlastní)

Zistenia z úlohy 3 naznačujú, že princíp nedostatku má mierny vplyv aj na produkt s vysokou cenou, pričom obmedzenie množstva (variant B) konzistentne prekonáva obmedzenie času (variant C). Menšie percentuálne navýšenie v porovnaní s úlohami 1 a 2 naznačujú, že spotrebitelia môžu byť menej náchylní na efekty nedostatku pri hodnotení drahších produktov, kde sú rozhodnutia o nákupe premyslenejšie.

Tabuľka 8 Výsledky ANOVA úloha 3

Parameter	F-hodnota	p-hodnota
Pravdepodobnosť nákupu	0.825	0.44
Vnímaná hodnota	0.269	0.765
Vnímaná cena	0.302	0.74
Vnímaná kvalita	0.008	0.992
Atraktivnosť produktu	0.082	0.922

(zdroj: vlastní)

Nedostatok štatistickej významnosti poukazuje na variabilitu v reakciách spotrebiteľov a naznačuje, že samotné správy o nedostatku nemusia výrazne ovplyvniť vnímanie pri produktoch s vysokou cenou. Napriek tomu pozorované zlepšenia v atraktivite a pravdepodobnosti nákupu zdôrazňujú potenciál stratégií nedostatku zvýšiť záujem spotrebiteľov, dokonca aj pri drahých produktoch.

Zhrnutie výsledkov

Pre produkty s nízkou cenou (úloha 1) mal princíp nedostatku najvýraznejší dopad, najmä na pravdepodobnosť nákupu a atraktivitu. Pri produktoch so strednou cenou (úloha 2) boli efekty nedostatku mierne, pričom vnímaná hodnota zaznamenala mierne, ale konzistentné zlepšenie. Produkty s vysokou cenou (úloha 3) vykázali najslabšie efekty, s marginálnym zvýšením všetkých metrík pri aplikácii princípu nedostatku.

Štandardná deviácia (ŠD) vo výsledkoch zdôrazňuje variabilitu odpovedí účastníkov. Nižšie ŠD hodnoty, ako napríklad ŠD = 1,02 pre pravdepodobnosť nákupu vo variante B (úloha 1), naznačujú konzistentné odpovede medzi účastníkmi. Naopak, vyššie ŠD, napríklad ŠD = 1,15 pre pravdepodobnosť nákupu vo variante C (úloha 3), poukazujú na väčšiu rozmanitosť v reakciách, čo naznačuje odlišné vnímanie princípu nedostatku medzi jednotlivcami.

Vyššie uvedené dáta zdôrazňujú kontextovo závislú povahu princípu nedostatku. Tento vzorec naznačuje, že spotrebiteľia môžu byť citlivejší na princíp nedostatku pri vyhodnocovaní produktov, ktoré vyžadujú nižší finančný záväzok, kde sú rozhodnutia často riadené impulzom alebo naliehavosťou skôr než dôkladným zvážením.

V analýze sme identifikovali nasledujúce kľúčové zistenia:

Pravdepodobnosť nákupu

Pri implementácii princípu nedostatku táto metrika konzistentne dosiahla vyššie skóre naprieč všetkými úlohami. Najvýraznejší dopady bol pozorované pri obmedzení počtu (variant B), najmä pri produktoch s nízkou cenou.

Atraktivnosť:

Sporovali sme významné zvýšenie skóre pri aplikácii princípu nedostatku, pričom obmedzenie množstva dosiahlo väčší efekt ako obmedzenie času. Najvýraznejšie efekty boli pozorované v úlohách 1 a 2.

Vnímaná hodnota a kvalita:

Pozorované boli len mierne zvýšenia v podmienkach nedostatku, so stabilnými skóre naprieč všetkými variantmi. Princíp nedostatku preukázal menší vplyv na tieto metriky v porovnaní s predchádzajúcimi metrikami.

1.5 Analýza demografických podskupín

V nasledujúcej časti prezentujeme výsledky realizovanej analýzy, kde sme sa zamerali na rozdelenie a porovnanie výsledkov pre rôzne demografické podskupiny na základe parametrov ako je príjem, vzdelanie, vek a pohlavie, a či tieto faktory ovplyvnili reakcie účastníkov. Cieľom tejto analýzy bolo identifikovať vzorce v spotrebiteľskom správaní, ktoré môžu byť použité na tvorbu cielených marketingových stratégií.

Príjem

Účastníci s nízkym príjmom prejavili najsilnejšiu reakciu na správy využívajúce princíp nedostatku, pričom pravdepodobnosť nákupu sa zvýšila o 38 % pre Variant B (obmedzenie množstva) v porovnaní s kontrolnou skupinou. To naznačuje, že využitie princípu nedostatku silne rezonuje s respondentmi s nižším príjmom, pravdepodobne kvôli zvýšenej citlivosti na obmedzenie zdrojov. Naopak, účastníci s vysokým príjmom vykazovali minimálne zmeny medzi jednotlivými podmienkami, čo naznačuje, že princíp nedostatku môžu byť pre túto demografickú skupinu menej účinné.

Vzdelanie

Účastníci s nižším stupňom vzdelania na využitie princípu nedostatku reagovali vo väčšej miere, najmä pokiaľ ide o vnímanú hodnotu a atraktivnosť. Títo respondenti hodnotili produkty v rámci Variant B výrazne vyššie v uvedených metrikách. Naopak, účastníci s vyšším stupňom vzdelania vykazovali obmedzenú reakciu na princíp nedostatku, čo

naznačuje, že môžu byť skeptickejší voči marketingovým taktikám založeným na naliehavosti alebo klásť väčší dôraz na vnútorné atribúty produktu.

Vek

Mladší účastníci (do 30 rokov) konzistentne hodnotili varianty s využitím princípu nedostatku vyššie vo všetkých metrikách. Ich pravdepodobnosť nákupu a hodnotenia atraktívnosti boli výrazne zvýšené pri obmedzený množstva aj času. Respondenti nad 30 rokov vykazovali mierny nárast reakcií, najmä na metriku atraktívnosť. Dopad použitia princípu nedostatku bol výrazne menší ako u mladšej skupiny.

Pohlavie

Ženy prejavili mierne vyššiu citlivosť na princíp nedostatku v porovnaní s mužmi, najmä pokiaľ ide o atraktívnosť produktov v rámci Variantu B (obmedzenie množstva). Hoci rozdiely neboli významné, naznačujú mierne rozdiely založené na pohlaví v tom, ako nedostatok ovplyvňuje vnímanie produktov.

Kľúčové zistenia

Analýza zdôrazňuje, že správy využívajúce princíp nedostatku sú najúčinnnejšie na respondentov s nižším príjmom, vekom a vzdelaním. Tieto skupiny konzistentne vykazovali silnejšie reakcie na správy o nedostatku, najmä pri obmedzenom množstve.

Rozdiely založené na pohlaví boli minimálne, ale mierne favorizovali ženy pri hodnotení atraktívnosti. Tieto poznatky naznačujú, že demografické charakteristiky zohrávajú úlohu v efektívite stratégií založených na nedostatku, čo zdôrazňuje potrebu prispôsobenia marketingových prístupov na maximalizáciu dopadu.

Porovnanie účinnosť skúmaných typov nedostatku

Táto sekcia hodnotí relatívny vplyv dvoch typov nedostatku, a to obmedzenie množstva (variant B) a obmedzenie času (variant C), na vyjadrenú pravdepodobnosť nákupu, vnímanú hodnotu a atraktivitu. V analýze zahrňame demografické poznatky s cieľom identifikovať, ktorý typ nedostatku je účinnejší v rôznych podmienkach.

Demografické podskupiny a typy produktov boli analyzované osobitne, aby sa preskúmali možné ovplyvňujúce faktory ako sú príjem, vzdelanie a cena produktu.

Pre efektívnosť sme zvolili 3 metriky, na ktoré sme sa sústredili - išlo o vyjadrenú pravdepodobnosť nákupu, vnímanú hodnotu a atraktivitu. Účinnosť sme porovnávali naprieč demografickými premennými a typmi produktov.

Porovnanie efektívnosti na základe demografických faktorov

Podarilo sa nám identifikovať nasledujúce rozdiely:

Účastníci s nižším príjmom:

Pravdepodobnosť nákupu vo variante B bola významne vyššia ako vo variante C, s priemerným rozdielom +0,25. To naznačuje, že účastníci s nižšími príjmami reagovali silnejšie na naliehavosť sprostredkovanú kvantitatívnym nedostatkom než na časové obmedzenia.

Účastníci s vyšším vzdelaním:

Medzi variantmi B a C boli pozorované len minimálne rozdiely naprieč všetkými metrikami, pričom pravdepodobnosť nákupu sa líšila v priemere o menej ako +0,05. Výsledky naznačujú, že účastníci s vyšším vzdelaním sú menej ovplyvnení správami o nedostatku a môžu uprednostňovať vnútorné kvality produktu pred vonkajšími podnetmi naliehavosti.

Tabuľka nižšie sumarizuje demograficky špecifické účinky skúmaných typov nedostatku:

Tabuľka 9 Porovnanie efektívnosti na základe demografie

Demografická skupina	Metrika	Priemer variant B	Priemer variant C	Rozdiel (B - C)
Nižší príjem	Pravdepodobnosť nákupu	3,45	3,20	0.25
Vyšší príjem	Pravdepodobnosť nákupu	3,00	2,95	0.05
Vyššie vzdelanie	Pravdepodobnosť nákupu	3,05	3,00	0.05
Nižšie vzdelanie	Atraktivita	4,10	3,90	0.2

(zdroj: vlastní)

Respondenti pod 30 rokov

Respondenti pod 30 rokov konzistentne hodnotili pravdepodobnosť nákupu a atraktivitu vyššie vo variante B v porovnaní s variantom C. Priemerný rozdiel pre pravdepodobnosť nákupu bol +0,15, pričom najsilnejšie efekty boli pozorované pri produktoch s nízkou cenou (slúchadlá).

Respondenti nad 30 rokov

Vykazovali menšie rozdiely medzi variantmi B a C, pričom pravdepodobnosť nákupu sa líšila iba o +0,07 v priemere. To naznačuje, že starší spotrebitelia sú menej citliví na podnety nedostatku, najmä pri skúmaných produktoch so strednou a vysokou cenou.

Tabuľka nižšie sumarizuje vekovo špecifické účinky skúmaných typov nedostatku:

Tabuľka 10 Porovnanie efektívnosti na základe demografie

Veková skupina	Metrika	Priemer variant B	Priemer variant C	Rozdiel (B - C)
<30 rokov	Pravdepodobnosť nákupu	3,60	3,45	0,15
30+ rokov	Pravdepodobnosť nákupu	3,20	3,13	0,07
<30 rokov	Atraktivita	4,00	3,85	0,15
30+ rokov	Atraktivita	3,80	3,70	0,1

(zdroj: vlastný)

Porovnanie efektívnosti na základe typu produktu

Následne sme sa sústredili na porovnanie rozdielov naprieč produktami, ktoré sme vo výskume použili a rozdiely v nich.

Slúchadlá (produkt s nízkou cenou):

Porovnaním sme zistili, že kvantitatívny nedostatok (variant B) mal najsilnejší dopad, pričom pravdepodobnosť nákupu sa zvýšila o 28 % v porovnaní s kontrolnou skupinou (variant A). Časový nedostatok (variant C) taktiež zvýšil pravdepodobnosť nákupu, ale v menšej miere (+24 %). Metrika atraktivity vykazovala podobný vzorec, pričom variant B prekonal variant C o +0,15.

Mixér (produkt so strednou cenou):

Efekty princípu nedostatku boli miernejšie. Variant B zvýšil pravdepodobnosť nákupu o 14 % v porovnaní s variantom A, zatiaľ čo variant C ju zvýšil o 10 %. Vnímaná hodnota sa zlepšila v oboch podmienkach, pričom variant B mierne viedol o +0,10 oproti variantu C.

Televízor (produkt s vysokou cenou):

Efekty nedostatku sa pri produktoch s vysokou cenou výrazne znížili. Variant B zvýšil pravdepodobnosť nákupu o 9 % v porovnaní s kontrolnou skupinou, zatiaľ čo variant

C dosiahol zvýšenie o 7 %. Obe podmienky nedostatku mali minimálny vplyv na vnímanú hodnotu a atraktivitu.

Tabuľka nižšie predstavuje efekty dvoch typov nedostatku na jednotlivé produkty:

Tabuľka 11 Porovnanie efektívnosti na základe produktov

Produkt	Metrika	Priemer variant B	Priemer variant C	Rozdiel (B - C)
Slúchadlá	Pravdepodobnosť nákupu	3,45	3,32	0,13
Mixér	Pravdepodobnosť nákupu	3,30	3,20	0,1
Televízor	Pravdepodobnosť nákupu	3,85	3,78	0,07

(zdroj: vlastní)

VÝSLEDKY PRAKTICKEJ ČASTI PRÁCE

Táto kapitola sa zameriava na diskusiu výsledkov realizovaného výskumu v kontexte stanovených výskumných otázok a predpokladov. Cieľom je posúdiť, do akej miery boli výskumné otázky zodpovedané a ako získané výsledky korešpondujú s teoretickými východiskami prezentovanými v teoretickej časti práce. Zároveň sa kapitola venuje praktickým implikáciám a návrhom na ďalší výskum.

Odpovede na výskumné otázky

Prvou skúmanou otázkou bolo: *„Ako sa líši dopad časových a množstevných obmedzení na pravdepodobnosť nákupu?“* Z výsledkov kvalitatívneho výskumu vyplynulo, že respondenti, skúsení odborníci v oblasti marketingu, jednohlasne potvrdili pozitívny vplyv princípu nedostatku na pravdepodobnosť nákupu a konverzné pomery v e-shopoch. Respondenti však zároveň upozornili na významné faktory, ktoré môžu efekt princípu buď podporiť, alebo oslabiť, pričom zdôraznili dôležitosť dôkladného poznania cieľovej skupiny. Obsahová analýza e-shopov preukázala, že takmer všetky analyzované e-shopy využívajú časové aj množstevné obmedzenia, čo naznačuje, že tieto techniky sú široko akceptované a potenciálne efektívne. Taktiež sme odhalili častú kombináciu oboch typov nedostatkov (čas, množstvo) a ich kombináciu so zľavami.

Kvantitatívny výskum preukázal, že množstevné obmedzenia majú vyšší vplyv na zvýšenie pravdepodobnosti nákupu v porovnaní s časovými obmedzeniami, ktoré taktiež viedli k nárastu, avšak v menšej miere. Napriek pozitívnym trendom však kvantitatívna časť výskumu nedosiahla štatistickú významnosť, čo naznačuje potrebu realizácie ďalšieho výskumu na väčšej vzorke respondentov. Na základe uvedených zistení možno konštatovať, že výskumná otázka bola čiastočne zodpovedaná, pričom výsledky podporujú hypotézu, že efekt nedostatku zvyšuje pravdepodobnosť nákupu.

Druhá výskumná otázka skúmala: *„Akú úlohu zohrávajú demografické faktory pri vnímaní efektu nedostatku?“* Analýza demografických údajov odhalila významné rozdiely v reakciách spotrebiteľov na princíp nedostatku. Z výsledkov vyplynulo, že mladší respondenti, najmä vo veku do 30 rokov, boli náchylnejší na impulzívne nákupné rozhodnutia v dôsledku aplikácie princípu nedostatku. Naopak, respondenti starší ako 30 rokov preukázali vyššiu mieru skepticizmu voči takýmto taktikám. Ďalej sa zistilo, že spotrebitelia z nižších príjmových kategórií reagovali na nedostatok intenzívnejšie, zatiaľ čo zákazníci s vyšším príjmom preukazovali racionálnejší prístup k nákupným rozhodnutiam.

Vzdelanie sa taktiež ukázalo ako významný faktor. Respondenti s nižšou mierou dosiahnutého vzdelania boli náchylnejší na persuzívne techniky nedostatku, zatiaľ čo na vysokoškolsky vzdelaných respondentov mal princíp nedostatku nižší dopad. Pokiaľ ide o pohlavie, ženy vnímali princíp nedostatku mierne intenzívnejšie, pričom najvýraznejšie rozdiely sa prejavili v percepcii atraktívnosti produktov. Na základe uvedených zistení možno konštatovať, že výskumná otázka bola zodpovedaná, pričom demografické faktory významne ovplyvňujú reakcie spotrebiteľov na princíp nedostatku.

V rámci tretej výskumnej otázky sme skúmali: „*Aké faktory ovplyvňujú efektivitu využitia princípu nedostatku v marketingovej komunikácii v prostredí e-shopov?*“. Výsledky výskumu ukázali, že efektivitu princípu nedostatku ovplyvňuje viacero faktorov. Kľúčovými determinantmi boli kategória a cena produktu, spôsob komunikácie, prezentácia správy a etické aspekty. Zistilo sa, že princíp nedostatku je najefektívnejší pri produktoch s nižšou cenou, zatiaľ čo pri drahších produktoch je jeho účinnosť menej výrazná. Spôsob komunikácie bol vyzdvihnutý v kvalitatívnych rozhovoroch, pričom respondenti odporúčali e-shopom kombinovať princíp nedostatku s ďalšími taktikami na zvýšenie dôveryhodnosti. Obsahovou analýzou sme zistili, že medzinárodné e-shopy preferovali vizuálne prvky, ako sú bannery a odpočítavanie času, zatiaľ čo lokálne e-shopy využívali prevažne textové upozornenia. Transparentnosť komunikácie bola ďalším kľúčovým aspektom spomínaným expertmi z praxe, pretože zavádzajúce praktiky môžu viesť k strate dôvery zákazníkov. Tieto zistenia vedú k záveru, že výskumná otázka bola zodpovedaná, pričom identifikované faktory môžu slúžiť ako odporúčania pre prax.

Praktické implikácie a odporúčania

Výsledky výskumu poskytujú cenné poznatky pre marketingových odborníkov, ktorí chcú efektívne implementovať princíp nedostatku v digitálnom prostredí. Na základe získaných údajov možno formulovať niekoľko praktických odporúčaní, ktoré môžu prispieť k optimalizácii marketingových stratégií a zvýšeniu efektivity využitia princípu nedostatku.

1. Segmentácia zákazníkov a personalizácia ponúk

Výskum poukázal na význam demografických faktorov, ktoré ovplyvňujú vnímanie princípu nedostatku. Preto je nevyhnutné, aby e-shopy implementovali personalizované stratégie na základe veku, príjmu a vzdelania zákazníkov.

2. Kombinácia princípu nedostatku s inými presvedčovacími technikami

Rozhovory s expertmi z praxe a obsahová analýza naznačujú, že princíp nedostatku je efektívnejší, keď sa kombinuje s ďalšími marketingovými nástrojmi, ako sú napríklad:

Sociálny dôkaz: Použitie recenzií zákazníkov, štatistík predajov alebo označenie produktov ako „najpredávanejšie“ na podporu dôveryhodnosti ponuky.

Cenové stratégie: Využitie princípu nedostatku spolu s dočasnými zľavami môže zvýšiť pocit naliehavosti a motivovať zákazníkov k okamžitému nákupu.

3. Transparentná a etická komunikácia

Jedným z dôležitých faktorov spomínaných expertmi bolo, že neetické praktiky v komunikácii princípu nedostatku môžu viesť k strate dôvery zákazníkov. E-shopy by preto mali zabezpečiť transparentnosť pri komunikácii dostupnosti produktov, jasne uvádzať skutočné zásoby a vyhnúť sa vytváraniu falošného pocitu naliehavosti. Napríklad indikátory ako „Posledné 3 kusy na sklade“ by mali byť presné a podložené reálnymi údajmi.

4. Testovanie a optimalizácia marketingových stratégií

Na základe získaných poznatkov je odporúčané pravidelné A/B testovanie na rôznych variant princípu nedostatku a následný zber spätnej väzby a vyhodnocovanie analytických dát pre identifikovanie najefektívnejšie formátov a ich kombinácie.

Testovanie môže zahŕňať:

- Porovnanie efektivity časových a množstevných obmedzení v rôznych produktových kategóriách.
- Skúmanie vplyvu rôznych foriem prezentácie nedostatku (napr. vizuálne odpočítavanie vs. textové upozornenie).
- Meranie dlhodobých účinkov aplikácie princípu nedostatku na spokojnosť zákazníkov a lojalitu.

5. Prispôsobenie marketingovej komunikácie typu produktu

Realizovaný výskum naznačuje, že efekt princípu nedostatku je odlišný v závislosti od typu produktu. Pre efektívne využitie princípu je preto vhodné prispôbiť to typu, účelu a cene produktu.

6. Zvýšenie dôvery zákazníkov prostredníctvom transparentnej spätnej väzby

Pre dlhodobú úspešnosť aplikácie princípu nedostatku je dôležité vytvárať dôveru zákazníkov prostredníctvom otvorenej komunikácie a zbierania spätnej väzby. Výsledky

výskumu ukázali, že efektívne využitie princípu nedostatku si vyžaduje premyslený prístup, ktorý kombinuje personalizáciu, transparentnosť a integráciu s ďalšími marketingovými taktikami. E-shopy, ktoré tieto odporúčania implementujú, môžu nielen zvýšiť pravdepodobnosť nákupu, ale aj posilniť dôveru a dlhodobú lojalitu zákazníkov.

Táto práca prispieva k rozvoju poznania v oblasti marketingovej komunikácie a poskytuje nové informácie o účinnosť princípu nedostatku v digitálnom prostredí a identifikovala faktory, ktoré ovplyvňujú jeho úspešnosť. Výsledky výskumu rozširujú teoretické koncepty a poskytujú praktické odporúčania pre obchodníkov, ktoré môžu byť aplikované v rôznych segmentoch trhu.

Návrhy na budúci výskum

Pre ďalší výskum sa odporúča rozšíriť vzorku respondentov a skúmať dlhodobý vplyv princípu nedostatku na lojalitu zákazníkov, priemernú výšku objednávky a obrat. Taktiež je vhodné analyzovať účinnosť princípu nedostatku v rôznych kultúrnych a ekonomických kontextoch s cieľom získania širšieho pohľadu na jeho aplikovateľnosť v globálnom marketingovom prostredí.

Dôležitým aspektom budúceho výskumu je tiež realizácia rozsiahlejších experimentov zahŕňajúcich široké spektrum produktov z rôznych cenových kategórií a typov. Porovnanie efektivity princípu nedostatku pri nízko, stredne a vysoko cenových produktoch by umožnilo identifikovať, v ktorých cenových úrovniach je tento princíp najúčinnnejší a aké faktory môžu jeho účinnosť ovplyvňovať. Tieto poznatky by mohli výrazne prispieť k optimalizácii marketingových stratégií v závislosti od hodnoty a charakteru ponúkaných produktov a k následnej automatizácii tejto taktiky.

Okrem tradičných produktových kategórií by bolo vhodné preskúmať uplatnenie princípu nedostatku v oblasti služieb, podujatí a zážitkov. Zatiaľ čo pri produktoch spotrebného charakteru môže princíp nedostatku pôsobiť primárne prostredníctvom okamžitej potreby, pri zážitkoch a udalostiach môže byť jeho efekt odlišný a závisieť od emocionálnych a sociálnych faktorov. Budúce výskumy by sa mohli zamerať na skúmanie toho, do akej miery je princíp nedostatku efektívny pri lákaní zákazníkov na jednorazové podujatia, cestovné zážitky alebo exkluzívne služby.

Napokon, ďalšie výskumné úsilie by sa mohlo venovať analýze vplyvu princípu nedostatku a jeho kombinácií s inými marketingovými taktikami v rôznych digitálnych

prostrediacch ako sú sociálne siete, mobilné aplikácie alebo personalizované marketingové kampane s cieľom určiť, ktoré platformy umožňujú jeho najefektívnejšie využitie.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

ÚVOD PROJEKTOVEJ ČASTI

Cieľom tohto projektu je implementovať princíp nedostatku do marketingovej komunikácie a dizajnu e-shopu s cieľom zvýšiť konverzie a obrat. Avšak, počas úvodných analýz bolo identifikovaných niekoľko kritických nedostatkov v oblasti používateľskej skúsenosti a použiteľnosti e-shopu, ktoré by mohli výrazne znížiť efektivitu aplikácie princípu nedostatku.

E-shop nebol pripravený na efektívne využitie tohto princípu. Ak užívatelia nie sú schopní efektívne realizovať základné funkcie, ako je vyhľadávanie produktov, ich pridanie do košíka, alebo dokončenie nákupného procesu, aplikácia princípu nedostatku nebude schopná priniesť požadovaný efekt. Princíp môže zvýšiť konverzný pomer, ale ak chyby v použiteľnosti bránia realizácii nákupu, dopad implementácie princípu bude minimálny alebo žiadny.

Z tohto dôvodu bola v rámci práce vypracovaná podrobná heuristická analýza, ktorá identifikovala kľúčové problémy v používateľskom rozhraní. Tieto problémy sa týkali nielen dizajnu, ale aj navigácie a chýbajúcich funkcií, ktoré ovplyvňujú plynulosť nákupného procesu. Na základe týchto zistení boli navrhnuté konkrétne odporúčania na vylepšenie UX, ktoré by umožnili efektívnejšiu implementáciu princípu nedostatku a zároveň zlepšili celkový dojem a spokojnosť zákazníkov s e-shopom, čo bude viesť k naplneniu cieľu projektu, a to zvýšení konverzií a tým pádom obratu eshopu.

Po tejto analýze bolo následne vykonané vyhodnotenie súčasného stavu využívania princípu nedostatku na e-shope. Identifikovali sa slabé miesta v jeho implementácii vrátane nejasností v komunikácii o dostupnosti produktov a nedostatku personalizácie ponúk. Boli tiež objavené príležitosti na rozšírenie aplikácie princípu nedostatku v ďalších oblastiach, ktoré by mohli výrazne prispieť k zvýšeniu efektivity tejto stratégie.

Projekt teda zahŕňa nielen samotnú úvodnú návrh implementácie princípu nedostatku do rôznych komunikačných kanálov (ako je webová stránka, e-mail marketing, digitálne kampane), ale aj optimalizáciu UX na zlepšenie používateľskej skúsenosti, ktoré zabezpečia efektívnu aplikáciu princípu nedostatku. Týmto spôsobom sa projekt usiluje nielen o zlepšenie celkového výkonu e-shopu, ale aj o zabezpečenie, že aplikácia princípu nedostatku bude mať požadovaný vplyv na zvýšenie konverzného pomeru a obratu e-shopu.

1.6 Analýza používateľskej skúsenosti

V kontexte pôvodnej produktovej stránky elektronického obchodu boli identifikované rôzne nedostatky, ktoré by mohli potenciálne brzdiť optimálne zapojenie používateľov a optimalizáciu konverznej miery.

1.6.1 Účel

V nasledujúcej časti sme realizovali analýzu aktuálneho stavu e-shopu. Využili sme heuristickú analýzu na vyhodnotenie používateľskej skúsenosti e-shopu na základe 10 osvedčených princípov použiteľnosti definovaných Dr. Jakobom Nielsenom.

Cieľom tohto heuristického hodnotenia je posúdiť a zlepšiť použiteľnosť webovej stránky e-shopu prostredníctvom identifikácie prekážok použiteľnosti a poskytnutia konkrétnych odporúčaní na vylepšenie. Vyriešenie identifikovaných problémov bude viesť k plynulejšej, intuitívnejšej procesy nákupu a minimalizovaní problémov, čo vedie k vyššej miere konverzie a spokojnosti používateľov a umožní nám následne aplikovať princíp nedostatku,

1.6.2 Postup analýzy

Hodnotenie je založené na 10 heuristikách použiteľnosti, ktoré predstavujú uznávaný rámec pre hodnotenie použiteľnosti digitálnych produktov.

Desať aspektov ktoré sa pri heuristickej analýze hodnotia sú nasledovné (Nielsen, 1994).:

1. **Viditeľnosť stavu systému** – používateľ by mal byť vždy informovaný o tom, čo sa deje, prostredníctvom jasnej spätnej väzby zo systému.
2. **Zhoda medzi systémom a reálnym svetom** – systém by mal používať používateľom zrozumiteľný jazyk, konvencie a pojmy.
3. **Kontrola a sloboda používateľa** – používateľ by mal mať možnosť vrátiť sa späť alebo opraviť chyby bez obmedzení.
4. **Konzistentnosť a štandardy** – systém by mal byť jednotný v názvosloví, vizuálnej identite aj ovládaní.
5. **Prevenencia chýb** – systém by mal chybám predchádzať prostredníctvom zrozumiteľných inštrukcií a validácie vstupov.

6. **Rozpoznanie namiesto vybavovania si** – systém by nemal nútiť používateľa pamätať si informácie. Dôležité údaje by mali byť vždy viditeľné.
7. **Flexibilita a efektívnosť používania** – systém by mal vyhovovať novým aj skúseným používateľom a umožňovať skratky.
8. **Estetický a minimalistický dizajn** – rozhranie by malo obsahovať len relevantné informácie a vizuálne nepôsobiť rušivo.
9. **Rozpoznávanie, diagnostika a zotavenie sa z chýb** – chybové hlásenia by mali byť jasné, výstižné a navrhovať riešenie.
10. **Pomoc a dokumentácia** – používateľ by mal mať k dispozícii pomoc, keď ju potrebuje.

Každá heuristika slúžila ako kritérium na hodnotenie kľúčových oblastí a procesov e-shopu, vrátane:

- Úvodná stránka a navigácia
- Vyhľadávanie a filtrovanie produktov
- Stránky kategórií a detailu produktov
- Nákupný košík a proces pokladne (checkout)
- Formuláre, platba a prevencia chýb
- Použitelnosť na mobilných zariadeniach

Hodnotenie prebiehalo manuálnou inšpekciou rozhrania, pričom boli simulovali typické používateľské scenáre a úlohy:

- Vyhľadanie produktu špecifickej kategórie (napr. TV s konkrétnou uhlopriečkou).
- Použitie filtrov a zoradenia na zúženie výberu.
- Prezeranie detailov produktu a informácií o dostupnosti/doručení.
- Pridanie produktu do košíka.
- Navigácia z košíka späť na pokračovanie v nákupe.
- Úprava obsahu košíka (zmena množstva, odstránenie produktu).
- Prechod celým nákupným procesom (zadanie adresy, výber dopravy a platby).

- Simulácia chyby pri zadávaní údajov.
- Vyhľadanie kontaktnej informácie alebo sekcie pomoci.

Každý identifikovaný problém použiteľnosti bol klasifikovaný na základe jeho dopadu na používateľský zážitok a potenciálneho vplyvu na obchodné ciele. Hodnotenie zohľadňuje kombináciu frekvencie výskytu problému, jeho dopadu na schopnosť používateľa dokončiť úlohu a perzistencie (či ide o jednorazový problém alebo sa s ním používateľ stretáva opakovane).

Tabuľka 12 Hodnotenie a prioritizácia problémov

Úroveň závažnosti	Popis	Odporúčanie
Kritická 	Blokuje používateľov pri vykonávaní kľúčových akcií (napr. nefunkčná nákupný proces, nepoužiteľná navigácia).	Vyžaduje okamžitú opravu.
Vážna 	Spôsobuje výrazné komplikácie v používateľskej ceste (napr. mätúce označenia, neefektívne filtre).	Malo by byť vyriešené čo najskôr.
Stredná 	Menšie problémy, ktoré stále môžu ovplyvniť použiteľnosť (napr. zle umiestnené tlačidlo, nejasné oznámenia).	Riešiť podľa možností a priorit.
Bez problémov	Hodnotená oblasť spĺňa odporúčania.	Zmeny nie sú potrebné.

1.6.3 Detailná heuristická analýza a odporúčania

V nasledujúcej časti dokumentujeme každú z 10 heuristík.

1.6.3.1 Viditeľnosť stavu systému

Analýzou sme identifikovali nasledujúce problémy.

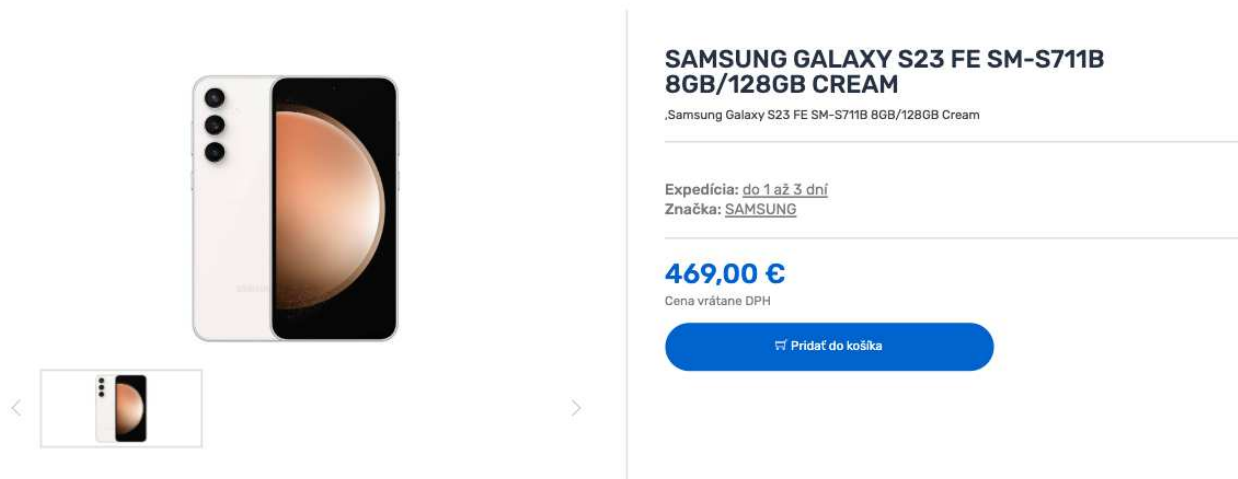
Problém 1: Chýba informácia o dostupnosti produktu priamo pri tlačidle "Pridať do košíka" na stránkach kategórií a detailu produktu.

Závažnosť:  Vážna

Dopad: Používateľ nemá pred kliknutím jasnú informáciu či je produkt na sklade, či je jeho množstvo obmedzené alebo úplne nedostupné. Táto nejasnosť môže viesť k frustrácii – najmä ak sa používateľ o nedostupnosti dozvie až pri pokladni.

Prečo je to dôležité: Informácia o dostupnosti patrí medzi kľúčové faktory pri nákupnom rozhodovaní. Absencia tejto informácie môže viesť k poklesu dôvery a konverzií.

Odporúčanie: Zobrazit' dostupnosť produktu priamo v blízkosti výzvy na akciu (napr. „Na sklade“, „Posledné kusy“, „Momentálne nedostupné – informujte ma“).



Obrázok 9 Stránka produktového detailu

(zdroj: Prva, 2025)

Problém 2: Statický banner (Zl'ava XXL) na domovskej stránke naznačuje interaktivitu

Závažnosť:  Stredná

Vplyv: Používatelia sa môžu pokúsiť kliknúť alebo posunúť, očakávajú interaktivitu, len aby zistili, že banner je statický. To vyvoláva zmätok a poškodzuje dôveru v prvky používateľského rozhrania webovej stránky.

Prečo je to dôležité: Nezodpovedajúce vizuálne podnety vytvárajú neistotu a znižujú dôveru v stránku.

Odporúčanie: Vizuálne prvky by mali zodpovedať svojej funkcii. Ak banner naznačuje interaktivitu (napr. šípkami), mal by byť klikateľný alebo je potrebné upraviť dizajn, aby bolo jasné, že ide o statický obsah.



Obrázok 10 Neinteraktívny banner na domovskej stránke

(zdroj: Prva, 2025)

Problém 3: Chýba indikácia postupu v nákupnom procese

Závažnosť:  Vážna

Dopad: Používateľ nevie, v ktorom kroku nákupu sa práve nachádza a ani čo bude nasledovať. To môže vyvolať neistotu, najmä ak očakáva možnosť kontroly objednávky pred jej odoslaním. Ak mu táto možnosť chýba, môže neúmyselne dokončiť nákup, čo výrazne zhoršuje zákaznícku skúsenosť.

Prečo je to dôležité: Transparentný priebeh nákupného procesu znižuje mieru opustenia a zvyšuje dôveru používateľa v systém.

Odporúčanie: Implementovať vizuálny indikátor krokov (napr. „Košík > Doprava a platba > Kontrola > Dokončenie“) a krátky popis očakávaného obsahu v jednotlivých krokoch.

Bez problémov: Indikácia prídania produktu do košíka a potvrdenie prídanie

Pre praktickosť a rozsah práce v ďalších častiach nepopisujeme časti webstránky, ktoré spĺňajú odporúčania a zamerali sme sa len na identifikované problémy, ich dopad a odporúčanie na opravu.

1.6.3.2 Zhoda s reálnym svetom

Identifikovaný problém 1: Nejasné a odborné označenie filtrov na stránkach produktových kategórií

Závažnosť:  Vážna

Dopad: Na niektorých stránkach produktových kategórií sa používajú technické alebo odborné výrazy, ktoré nie sú bežne známe bežným používateľom. Napríklad na stránke s televízormi sa používa filter označený ako „kmitočet“, čo je technický pojem, ktorý nie je pre laického zákazníka intuitívny.

Okrem nejasných označení sú filtre vytvorené nelogickým spôsobom, napríklad zobrazujú sa samostatné filtre pre LED, LCD a plazma televízie a pre každú kategóriu je samostatný filter na veľkosť. To je možné riešiť jednoduchšie cez samostatný filter - typ televízie LCD/LED/Plazma a jeden filter na veľkosť.

Prečo je to dôležité: Ak používatelia nerozumejú označeniam filtrov, nebudú ich používať, čo má za následok neefektívne vyhľadávanie produktov.

Odporúčanie: Nahradit' odborné termíny (napr. „kmitočet“) bežne používanými výrazmi, ktoré sú zrozumiteľné širšiemu okruhu zákazníkov (napr. „Frekvencia“ alebo „Typ obrazovky“). Zjednotenie nelogických filtrov to intuitívnych celkov.

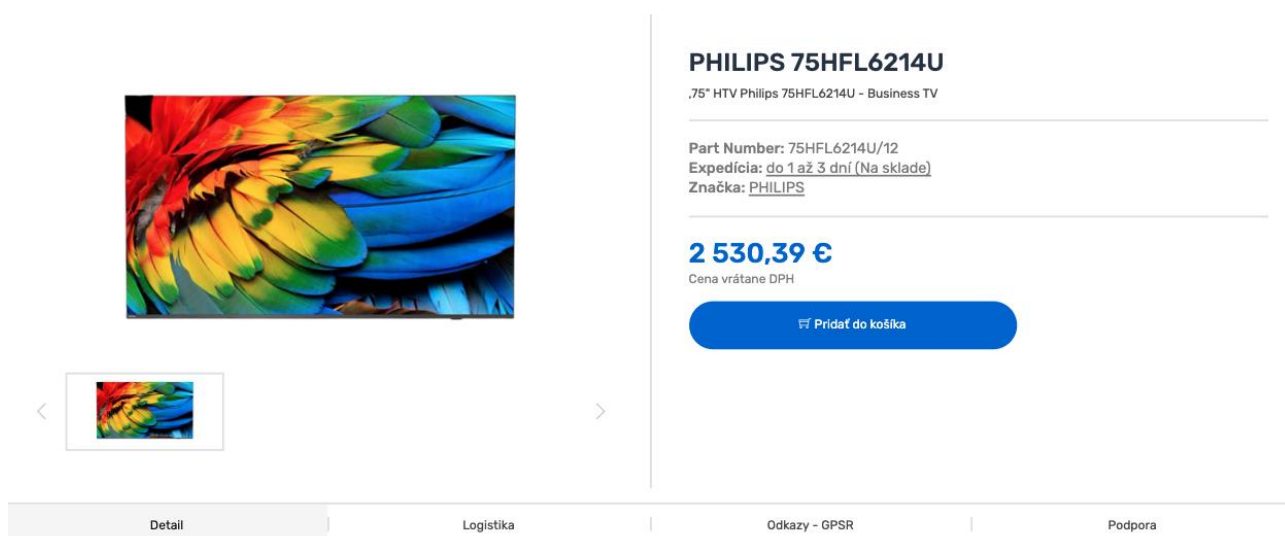
Problém 2: Nejasné pomenovanie a redundantné pomenovania na produktových stránkach

Závažnosť:  Vážna

Okrem nejasných filtrov sme identifikovali nejasné označenia aj na stránkach detailov produktu. Napríklad slovo expedícia či logistika, ktoré nie je bežne používané spotrebiteľmi ani inými e-shopmi. Používatelia môžu mať problém pochopiť, čo toto označenie znamená, čo vedie k nejasnostiam a neistote pri rozhodovaní o nákupe. Taktiež sa na rozhraní pre každý produkt objavuje položka: Part number a Značka, obe informácie sú redundantné. Značka je spomenutá v názve produktu a technické číslo produktu nie je pre spotrebiteľa potrebné, respektíve ak je nutné, je vhodné zobrazit' ho v technických detailoch produktu.

Prečo je to dôležité: Nejasná terminológia môže spôsobiť, že používatelia upustia od nákupu. Taktiež si takéto pomenovania môžu nesprávne vysvetliť, čo vedie k nesprávnym očakávaním či neistote.

Odporúčanie: Nahradit' slovo „expedícia“ termínom, ktorý je bežnejší a jasnejší pre používateľov, napríklad „dodacia lehota“. Zabezpečiť, aby všetky ďalšie nejasné výrazy boli zjednodušené a nahradené za bežne používané pojmy.



Obrázok 11 Pôvodný dizajn produktového detailu

(zdroj: Prva, 2025)

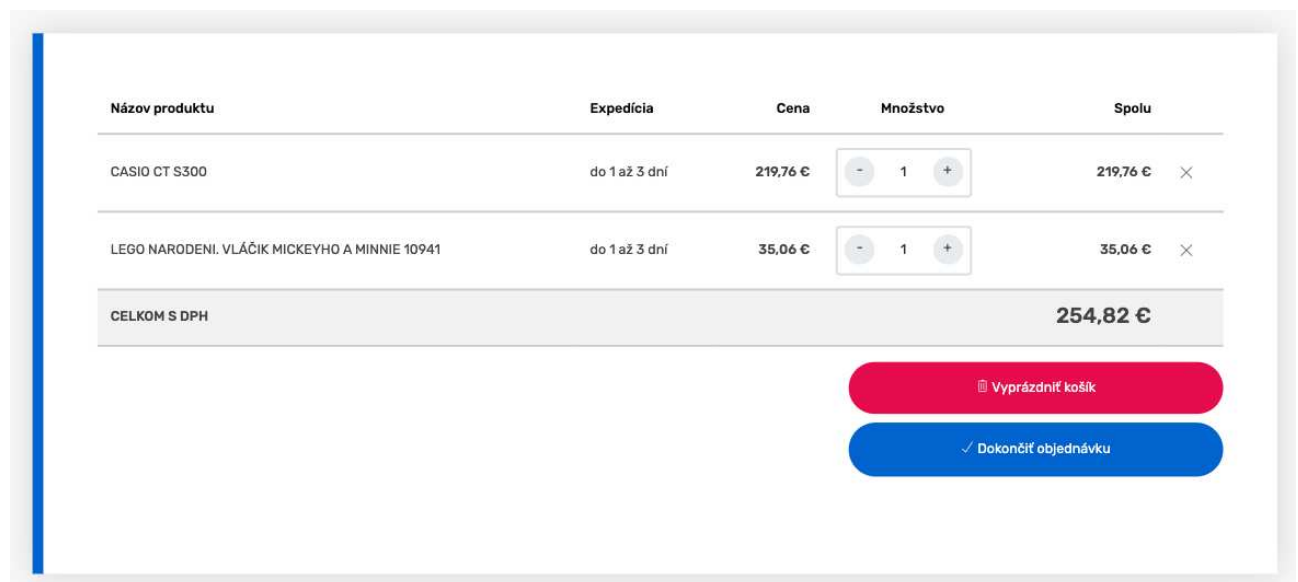
1.6.3.3 Kontrola a sloboda používateľa

Identifikovaný problém 1: Neexistuje tlačidlo „Pokračovať v nákupe“ v košíku

Závažnosť: ● Kritická

Dopad: Používatelia sú pri nákupe obmedzení na dokončenie procesu nákupu bez možnosti jednoduchého návratu k prehliadaniu produktov. Chýbajúce tlačidlo „Pokračovať v nákupe“ vedie k tomu, že používateľ nemá kontrolu nad svojím rozhodovaním a môže opustiť nákupný proces bez možnosti pokračovať v prehliadaní.

Prečo je to dôležité: Schopnosť používateľa plynule prechádzať medzi rôznymi krokmi nákupu a prehliadaním stránok je kľúčová pre udržanie jeho záujmu a minimalizovanie opustenia nákupného procesu.



Obrázok 12 Pôvodný košík e-shopu

(zdroj: Prva, 2025)

Odporúčanie: Pridať do rozhrania košíka tlačidlo „Pokračovať v nákupe“, ktoré umožní používateľovi jednoducho prejsť späť na stránku s produktmi a pokračovať v nákupe.

Identifikovaný problém 2: Stránkovanie neobsahuje navigáciu späť, spôsobuje opätovné načítanie celej stránky,

Závažnosť: ● Vážna

Dopad: Používatelia musia opakovane načítavať celú stránku pri prechode medzi produktmi, čo narúša kontinuitu ich interakcie a zvyšuje frustráciu. Tento problém s

navigáciou spôsobuje stratu kontextu medzi rôznymi stránkami produktov, čo znižuje efektivitu vyhľadávania.

Prečo je to dôležité: Plynulé a intuitívne stránkovanie je kľúčové pre pozitívnu používateľskú skúsenosť. Opätovné načítanie stránok môže viesť k frustrácii a tým k nižšiemu počtu dokončených nákupov.

Odporúčanie: Implementovať funkciu „Načítať viac“ alebo iný spôsob plynulého stránkovania, ktorý umožní používateľom prechádzať produkty bez zbytočného načítania celej stránky.



Obrázok 13 Stránkovanie e-shopu

(zdroj: Prva, 2025)

Identifikovaný problém 3: Odstránený produkt z košíka sa nedá vrátiť späť

Závažnosť: ● Kritická

Ak používateľ omylom odstráni produkt z košíka, nemá možnosť vrátiť túto akciu. To môže viesť k frustrácii a zvyšuje pravdepodobnosť, že používateľ opustí nákupný proces. Bez tejto možnosti sa používatelia môžu cítiť znechutení a nebudú ochotní hľadať produkt znova.

Prečo je to dôležité: Možnosť „vrátiť“ vymazaný produkt je dôležitá pre zabezpečenie hladkého a príjemného používateľského zážitku. Bez tejto možnosti sa používatelia môžu rozhodnúť opustiť stránku a nákup ukončiť.

Odporúčanie: Zaviesť možnosť vrátiť odstránený produkt späť do košíka prostredníctvom funkcie „Undo“ (vrátiť akciu).

1.6.3.4 Konzistentnosť a štandardy

Identifikovaný problém 1: Nekonzistentné správanie sa otvárania odkazov.

Na stránkach e-shopu je správanie odkazov nekonzistentné, čo znamená, že niektoré odkazy sa otvárajú v rovnakom okne, zatiaľ čo iné sa otvárajú v novom okne. Konkrétne položka „Quatro šikovní splátka“ na domovskej stránke otvára externý odkaz v novom okne, zatiaľ čo ostatné interné odkazy sa otvárajú v rovnakom okne. Toto nekonzistentné správanie spôsobuje zmätok a znižuje prehľadnosť navigácie.

Prečo je to dôležité: Konzistentnosť v správaní odkazov je zásadná pre vytváranie intuitívneho a používateľsky prívetivého prostredia. Nesúlad v správaní odkazov narúša používateľskú skúsenosť a môže znižovať dôveru používateľov.

Odporúčanie: Všetky interné odkazy by sa mali otvárať v rovnakom okne, kým odkazy vedúce na externé stránky by mali byť otvorené v novom okne. Tento štandardizovaný prístup zabezpečí, že používateľ bude vedieť, čo môže očakávať pri každom kliknutí.

Identifikovaný problém 2: Nekonzistentné horné navigačné menu

Závažnosť: ● Vážna

Horné navigačné menu využíva tri rôzne farby, čo spôsobuje, že niektoré položky v menu sú vizuálne zvýraznené, zatiaľ čo iné sú menej viditeľné. Tento rozpor spôsobuje, že používateľ nevidí rovnakú dôležitosť medzi položkami menu, čo znižuje jasnosť navigácie a zvyšuje riziko, že používateľ prehliadne dôležité informácie.

Prečo je to dôležité: Konzistentnosť vo vizuálnom dizajne menu pomáha používateľom rýchlo identifikovať relevantné informácie a zjednodušuje navigáciu. Nepodanie rovnakého vizuálneho signálu pre položky rovnakej dôležitosti môže viesť k nesprávnemu pochopeniu rozhrania a znižuje jeho efektívnosť.

Odporúčanie: Použiť jednotnú farbu pre horné navigačné menu, aby sa zvýraznila konzistentnosť, a to tak, že farba nebude používaná ako primárna alebo sekundárna farba pre tlačidlá CTA (Call to Action).



Obrázok 14 Horné navigačné menu

(zdroj: Prva, 2025)

1.6.3.5 Predchádzanie chybám

Identifikovaný problém 1: Nefunkčné prepojenie na Zásady ochrany osobných údajov.

Závažnosť:  Kritická

Odkaz na zásady ochrany osobných údajov vedie na neexistujúcu stránku (chyba 404). Tento problém môže podkopať dôveru používateľov v e-shop a spôsobiť právne problémy, najmä pokiaľ ide o dodržiavanie nariadení, ako je GDPR.

Prečo je to dôležité: Zásady ochrany osobných údajov sú nevyhnutné pre transparentnosť a ochranu používateľov, ako aj pre právnu ochranu platformy. Nefunkčný odkaz vytvára dojem nízkej profesionality môže výrazne ovplyvniť rozhodovanie používateľov o nákupe.

Odporúčanie: Opraviť odkaz na zásady ochrany osobných údajov tak, aby smeroval na správnu stránku. Zabezpečiť, aby boli zásady jasne dostupné a v súlade s aktuálnymi legislatívnymi požiadavkami.

Identifikovaný problém 2: Formuláre neoverujú správnosť kódu mesta/poštového smerovacieho čísla a pole pre pevné telefónne číslo je máťúce.

Závažnosť:  Vážna

Na stránke s objednávkou chýba validácia údajov ako je kód mesta/poštové smerovacie číslo a telefónne číslo. Navyše, pole pre pevné telefónne číslo je redundantné, keďže existuje aj pole pre mobilné číslo. Tento problém môže spôsobiť, že používatelia zadajú neplatné alebo neúplné informácie, čo môže viesť k oneskoreniam v spracovaní objednávky alebo k zlyhaniu doručenia.

Prečo je to dôležité: Neoverené údaje môžu viesť k problémom s doručením objednávky a zvýšiť administratívne náklady na opravu chýb. Validácia a odstránenie zbytočných polí prispieva k zjednodušeniu procesu a znižuje chybovosť.

Odporúčanie: Implementovať validáciu pre kód mesta/poštové smerovacie číslo, ako aj automatické dokončovanie týchto polí. Okrem toho odstrániť pole pre pevné telefónne číslo, ktoré je zastarané, a zabezpečiť, že údaje sú jasne označené ako povinné alebo nepovinné.

Meno a priezvisko	Vaše meno	Vaše priezvisko
Adresa	ccyxcy cxy y	
Psč Mesto	asdasd	xcxcyx
Krajina	Slovakia (Slovak Republic)	
Mobil alebo Pevná linka	+[421]	xcyxcyxcxy
Email adresa	yxcyxcy	

Obrázok 15 Ukážku formuláru

(zdroj: Prva, 2025)

Identifikovaný problém 3: Existuje viacero produktových kategórií, ktoré neobsahujú žiadne položkyZávažnosť: ☒ Vážna

Niektoré produktové kategórie (napríklad „Herné konzoly“) neobsahujú žiadne produkty, čo spôsobuje, že používatelia pristanú na prázdnych stránkach, čo negatívne ovplyvňuje používateľskú skúsenosť. Tento problém môže viesť k sklamaniu a zníženej dôvere v platformu. Prečo je to dôležité: Stránky s prázdnyimi kategóriami môžu pôsobiť neprofesionálne a spôsobovať frustráciu používateľov. Kategórie bez produktov by mali byť buď zobrazené s informáciou o ich dočasnej nedostupnosti alebo odstránené, aby sa predišlo negatívnym zážitkom.

Odporúčanie: Ak produktová kategória neobsahuje žiadne položky, mala by zobrazit informáciu o ich nedostupnosti a pridať možnosť upozornenia na opätovnú dostupnosť. Ak sa kategória dlhodobo nepredáva, mala by byť odstránená a presmerovaná na iné relevantné kategórie alebo domovskú stránku.

1.6.3.6 Rozpoznanie namiesto zapamätania**Identifikovaný problém 1: Chýba funkcia na porovnanie produktov.**Závažnosť: ☐ Stredná

Používatelia nemajú možnosť porovnať špecifikácie podobných produktov, čo je obzvlášť dôležité pri nákupe technických alebo drahších položiek ako sú televízory alebo

elektronika. Tento problém může způsobit, že zákazníci sa rozhodnú odložiť nákup alebo ho úplne opustia, pretože nemajú možnosť ľahko porovnať produkty.

Prečo je to dôležité: Porovnávanie produktov vedľa seba je kľúčovou funkciou, ktorá používateľom pomáha robiť informované rozhodnutia. Ak táto funkcia chýba, zákazníci môžu pociťovať, že rozhodovanie je menej transparentné, čo znižuje ich spokojnosť.

Odporúčanie: Implementovať funkciu, ktorá umožňuje používateľom porovnávať produkty vedľa seba. Táto funkcia by mala byť jednoducho dostupná a intuitívna, aby zákazníci mohli ľahko pridať produkty do porovnávania a vidieť ich kľúčové špecifikácie.

Identifikovaný problém 2: Hodnotenia produktov nie sú viditeľné vo výpise produktov a nie je možné podľa nich zoradiť produkty.

Závažnosť:  Vážna

Na stránkach produktov v kategóriách sú zobrazené iba názvy produktov a ceny, pričom hodnotenia a recenzie produktov nie sú zahrnuté v zozname. Taktiež chýba možnosť filtrovania produktov na základe hodnotenia, čo obmedzuje používateľov pri rozhodovaní. Zoradenie produktov podľa názvu alebo značky môže byť menej užitočné ako filtrovanie podľa recenzií.

Prečo je to dôležité: Recenzie sú kľúčovým rozhodovacím faktorom pri nákupoch online, a to najmä v prípade elektroniky a drahších produktov. Chýbajúce hodnotenia môžu používateľom sťažiť výber produktov a znížiť dôveru v platformu.

Odporúčanie: Zobrazit' hodnotenia a počet recenzií vedľa názvu produktov v zoznamoch kategórií. Zabezpečiť možnosť filtrovania produktov podľa hodnotenia a odstrániť neefektívne možnosti zoradenia podľa názvu a značky. Zoradenie podľa značky by malo byť nahradené filtrom, ktorý umožňuje používateľom filtrovať produkty podľa značky.

Identifikovaný problém 3: Chýba zoznam naposledy prezretých produktov.

Závažnosť:  Stredná

Používatelia nemajú možnosť jednoducho sa vrátiť k produktom, ktoré si prezreli počas predchádzajúcich návštev. Táto funkcionálnosť je dôležitá najmä pri rozhodovaní o nákupe viacerých produktov, keď si zákazníci chcú porovnať rôzne možnosti alebo si spomenúť na produkty, ktoré im padli do oka.

Prečo je to dôležité: Zobrazenie naposledy prezretých produktov znižuje potrebu používateľov opakovane vyhľadávať produkty a zlepšuje ich celkový zážitok. Taktiež zvyšuje šance na konverziu, keď používateľ rýchlo nájde produkty, ktoré ho zaujali.

Odporúčanie: Implementovať funkciu „Nedávno prezreté produkty“, ktorá umožní používateľom rýchlo sa vrátiť k produktom, ktoré si už prezreli, bez nutnosti opätovného vyhľadávania.

1.6.3.7 Flexibilita a efektivita používania

Identifikovaný problém 1: Zahľtený jednokrokový proces nákupu.

Závažnosť:  Kritická

Dopad: Jeden dlhý formulár na stránke pokladne je vizuálne a psychologicky náročný pre používateľov. Tento proces znepríjemňuje používateľom navigáciu, pretože musia prejsť celým formulárom bez možnosti rozdelenia jednotlivých krokov. Tento problém vedie k vyššiemu počtu opustených nákupov, keďže používateľom sa môže zdať proces príliš komplikovaný.

Prečo je to dôležité: Dlhé a zahľtené formuláre môžu používateľov frustrovať a spôsobiť, že stránku opustia pred dokončením nákupu. Systémy založené na krokoch znižujú mentálnu záťaž používateľov a poskytujú lepšiu kontrolu nad procesom.

Odporúčanie: Rozdeliť proces nákupu do niekoľkých krokov (napríklad: Adresa > Platba > Kontrola > Dokončenie). Zobraziť vizuálny indikátor postupu, aby používatelia mali prehľad o tom, na ktorom kroku sa nachádzajú a koľko ešte zostáva.

Identifikovaný problém 2: Obmedzené spôsoby platby a nejasné pomenovanie platobných možností.

Závažnosť:  Kritická

Dopad: Na stránke s platbou sú ponúkané platobné možnosti, ktoré môžu byť nejasné alebo nezrozumiteľné pre používateľov (napríklad platba s názvom „AHOJ“). K tomu sa pridáva obmedzený výber platobných možností, čo môže používateľov odradiť, najmä ak nevidia preferované spôsoby platby, ako sú PayPal, Apple Pay alebo Google Pay.

Prečo je to dôležité: Dôvera v platobný proces je kľúčová pre úspešný nákup. Ak používateľ nedôveruje spôsobu platby alebo ak sú možnosti nejasné, môže sa rozhodnúť nákup nezrealizovať.

Odporúčanie: Zabezpečiť širšiu ponuku akceptovaných platobných metód, vrátane populárnych možností ako Apple Pay, Google Pay a ďalších. Premenovať alebo vysvetliť nejasné platobné možnosti a zaručiť, že všetky platobné metódy sú jasne označené.

1. Platobné a dodacie podmienky

2. Kontaktné údaje

Obrázok 18 Spôsob platby
(zdroj: Prva, 2025)

1.6.3.8 Estetika a minimalizmus

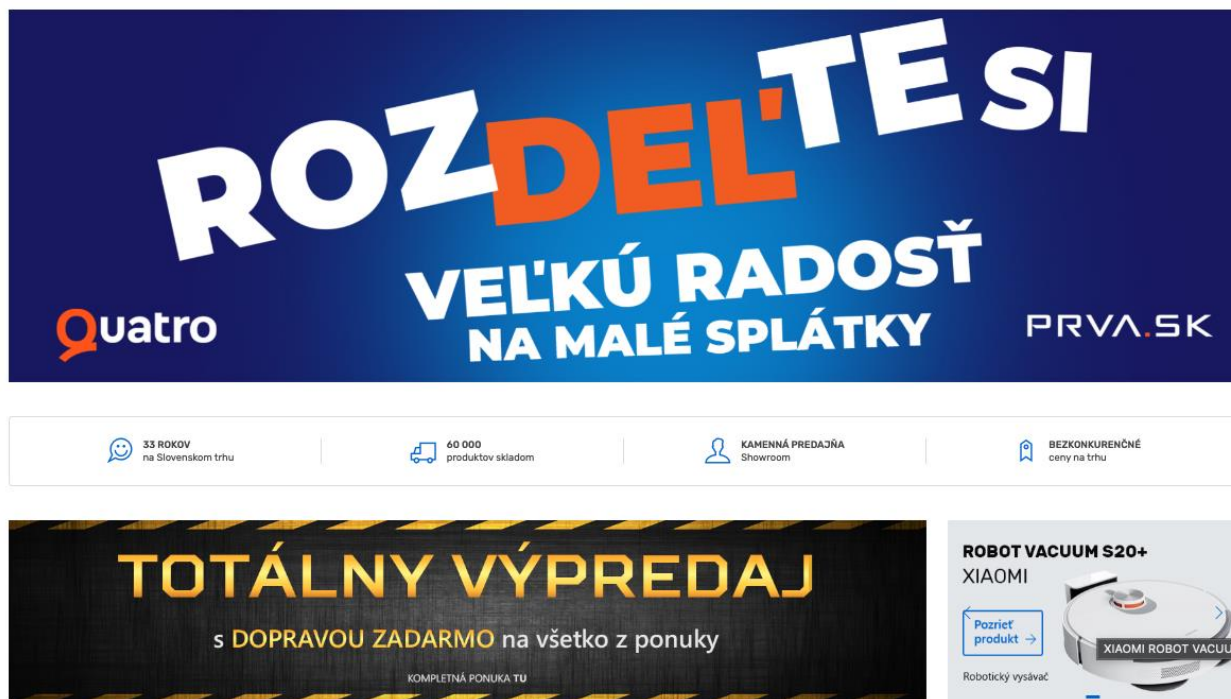
Identifikovaný problém 1: Nadmerné používanie karuselov na celej domovskej stránke.

Závažnosť: ● Stredná

Karusely, ktoré sa používajú na domovskej stránke, môžu vizuálne zahlcovať používateľov. Rotujúce obrázky môžu znižovať viditeľnosť dôležitých informácií a spôsobovať vizuálny chaos, čo sťažuje orientáciu. Používatelia sa môžu sústrediť viac na dynamické prvky a ignorovať kľúčové informácie. Okrem toho karusely často spôsobujú tzv. „bannerovú slepotu“, keď používatelia začnú ignorovať prvky, ktoré vyzerajú ako reklamy.

Prečo je to dôležité: Webová stránka by mala byť vizuálne čistá a prehľadná, aby používatelia mohli rýchlo a efektívne nájsť požadované informácie. Nadmerné vizuálne prvky, ako sú karusely, môžu rozptyľovať používateľov a viesť k negatívnemu dojmu.

Odporúčanie: Nahradiť nefunkčné karusely statickými prvkami alebo zjednodušenými kategóriami, ktoré poskytujú dôležité informácie jasnejšie. Minimalizovať používanie dynamických prvkov na hlavnej stránke a zabezpečiť, aby sa používatelia mohli ľahko zamerať na relevantné informácie.



Obrázok 19 Používanie karuauselov
(zdroj: Prva, 2025)

1.6.3.9 Pomoc používateľom pri rozpoznávaní, diagnostike a odstraňovaní chýb

Identifikovaný problém 1: Validácia formulára nezabraňuje chybám pred odoslaním.

Závažnosť: ● Kritická

Formuláre na stránkach neobsahujú potrebnú validáciu, čo umožňuje používateľom zadať neplatné údaje, ako sú nesprávne e-maily alebo telefónne čísla. Používatelia sa o týchto chybách dozvedia až po odoslaní formulára, čo spôsobuje frustráciu a zvyšuje pravdepodobnosť, že proces objednávky bude prerušený.

Prečo je to dôležité: Chybné údaje môžu viesť k oneskoreniu objednávky alebo k zlyhaniu doručenia. Ak používatelia nemajú okamžitú spätnú väzbu, môžu si nevšimnúť svoje chyby a proces objednávky sa môže neúspešne dokončiť.

Odporúčanie: Implementovať validáciu údajov v reálnom čase pred odoslaním formulára. Formuláre by mali overovať všetky kritické údaje (ako e-mailové adresy, telefónne čísla a poštové adresy) a poskytnúť používateľovi okamžitú spätnú väzbu o chybách.

Identifikovaný problém 2: Kontakt na podporu je skrytý v záložke s podrobnosťami o produkte.

Závažnosť: ● Kritická

Informácie o kontakte na zákaznicku podporu sú ťažko dostupné, pretože sú ukryté v podrobnostiach o produktoch, ktoré nie sú okamžite viditeľné na stránke. To môže spôsobiť, že používatelia nebudú schopní rýchlo získať pomoc v prípade problémov alebo otázok.

Prečo je to dôležité: Moderní zákazníci očakávajú, že budú mať prístup k okamžitej podpore, najmä ak majú otázky alebo problémy pri nákupe. Ťažko dostupné informácie o kontakte môžu znížiť dôveru používateľov v platformu.

Odporúčanie: Umiestniť odkazy na zákaznicku podporu (telefonicky, e-mail alebo live chat) na viditeľné a prístupné miesto na každej stránke, nie iba v záložkách s podrobnosťami o produktoch. Možnosť kontaktovať podporu by mala byť vždy na očiach používateľom.

The image shows a web interface for customer support. At the top, there are four tabs: 'Detail', 'Logistika', 'Odkazy - GPSR', and 'Podpora'. The 'Podpora' tab is active. Below the tabs, the main content area is titled 'UŽIVATELSKÁ PODPORA'. It contains a form with the following fields:

- Komu:** A dropdown menu with 'Prva.sk - Servis a reklamácie' selected.
- Priezvisko, Meno:** An empty text input field.
- Od:** A text input field with the placeholder 'Vaša e-mail adresa@Vaša e-mail adresa'.
- Predmet:** A text input field with the placeholder 'Podpora: SAPPHIRE PULSE AMD RADEON RX 7600 XT 11339-04-20G'.
- Popis:** A larger text area containing the text: 'Užívateľská podpora
Grafické karty
SAPPHIRE PULSE AMD RADEON RX 7600 XT 11339-04-20G'.

At the bottom of the form are two buttons: 'Odoslať' (blue) and 'Storno' (grey). To the right of the form is a sidebar with a blue header 'Zoznam telefónnych čísel'. It lists the following contact information:

- Obchod:** +421(0)950 333 888
- Obchod:** +421(0)950 333 888
- Info T-Mobile:** +421 (0) 903 625 488
- Info Orange:** +421 (0) 907 951 615

Below this is another section titled 'Zoznam e-mail adries' with the following information:

- Prva.sk - Servis a reklamácie:** servis@prva.sk

Obrázok 20 Kontakt na podporu
(zdroj: Prva, 2025)

1.6.3.10 Pomoc a dokumentácia

Identifikovaný problém problém 1: Neexistuje sekcia s najčastejšími otázkami alebo samoobslužné zdroje pomoci.

Závažnosť: Závažná

Vplyv: Používatelia sa pri hľadaní odpovedí musia spoliehať na telefonovanie alebo opustenie stránky.

Prečo je to dôležité: Znižuje to dôveru, najmä u používateľov, ktorí sa s týmto problémom stretávajú prvýkrát.

Odporúčanie: Vytvoriť viditeľnú a prístupnú sekciu FAQ.

Identifikovaný problém problém 2: Žiadna funkcia živého chatu.

Závažnosť: ● Kritická

Používatelia, ktorí potrebujú okamžité odpovede, nemajú k dispozícii rýchly kanál.

Odporúčanie: Implementovať live chat alebo iný formát okamžitej podpory.

1.6.4 Záver a ďalšie kroky

Toto heuristické analýza odhalilo viacero bariér používateľnosti, ktoré majú priamy vplyv na konverziu a spokojnosť používateľa. Implementáciou odporúčaných zmien sa predpokladá zníženie frikcie v nákupnom procese, vyššia miera dokončených objednávok a dôveryhodnosť platformy a umožní následne efektívne aplikovanie princípu nedostatku. V budúcnosti sa odporúča doplniť heuristické hodnotenie o používateľské testovanie pre validáciu účinnosti navrhnutých riešení.

Po detailnej dokumentácii problémov sme pripravili plán pre implementáciu pomocou matice priorít. Každý z problémov sme ohodnotili na škále od 0 po 10 ohodnotili z hľadiska dopadu na konverzie a používateľskú skúsenosť a úsila. Teda potrebných prostriedkov na vyriešenie tohto problému. Z týchto dát sme vypočítali prioritu, teda vydělili sme dopad potrebným úsilím. Na základe priority sme jednotlivé zlepšenie zoradili a začlenili do nasledujúcich kategórií, ktoré nám umožnia vyriešiť problémy postupne a v čo najefektívnejšom poradí.

Tabuľka 13 Kategórie problémov

Kategória	Popis
Rýchle výhry	Veľký dopad, malé úsilie. Odporúčame implementovať ako prvé.
Hlavné vylepšenia	Stredný až vysoký dopad, ale vyššie úsilie.
Ostatné vylepšenia	Vyžadujú veľké úsilie alebo majú nižší dopad. Realizovateľné v neskorších fázach, podľa možnosti.

(zdroj: vlastný)

Rýchle výhry

Tieto zlepšenia sú rýchlo realizovateľné a okamžite zlepšia dôveru, navigáciu a orientáciu používateľov. Odporúčame ich nasadiť ako prvé, najmä z pohľadu dodržiavania GDPR, konzistentnosti a podpory.

Tabuľka 14 Rýchle výhry

Problém	Dopad	Úsilie	Priorita
Nekonzistentné správanie sa otvárania linkov	6	1	6
Nefunkčné prepojenie na Zásady ochrany osobných údajov	10	2	5
Nejednotný vizuálny štýl pre tlačidlá CTA	10	2	5
Kontakt na podporu je skrytý v záložke pri detaile produktu	10	3	3.33

(zdroj: vlastný)

Hlavné vylepšenia

Tieto zlepšenia by mali byť zahrnuté do strednodobého plánu. Mnohé z nich riešia navigáciu, objavovanie produktov a rozhodovanie čo priamo ovplyvňuje konverzie.

Tabuľka 15 Hlavné vylepšenia

Problém	Dopad	Úsilie	Priorita
Statický banner 'Zľava XXL' naznačuje interaktivitu	3	1	3
Nejasné a odborné označenie filtrov na stránkach kategórií	9	3	3
Nadmerné používanie karuselov na domovskej stránke	6	2	3
Neexistuje tlačidlo 'Pokračovať v nákupe' v košíku	10	4	2.5
Hodnotenia produktov nie sú zobrazované ani filtrované	10	4	2.5
Stránkovanie spôsobuje opätovné načítanie	7	3	2.33
Chýba informácia o dostupnosti produktu pri tlačidle 'Pridať do košíka'	9	4	2.25
Neexistuje sekcia s najčastejšími otázkami (FAQ)	6	3	2

(zdroj: vlastný)

Ostatné vylepšenie

Tieto úlohy predstavujú vyššiu implementačnú náročnosť a/alebo menší dopad. Navrhujeme ich podľa možností riešiť v neskoršej fáze.

Tabuľka 16 Ostatné vylepšenia

Problém	Dopad	Úsilie	Priorita
Validácia formulára nezabraňuje chybám	10	6	1.67
Možnosti platby: nedostatočné a nejasné názvy	10	7	1.43
Dlhý jednokrokový proces nákupu	10	7	1.43
Prázdne produktové kategórie	7	5	1.4
Zahľtený jednokrokový proces nákupu	10	8	1.25
Chýba zoznam naposledy prezretých produktov	6	5	1.2
Formuláre neoverujú PSČ a obsahujú nepotrebné pole na pevné číslo	8	7	1.14
Chýba funkcia na porovnanie produktov	7	7	1

(zdroj: vlastný)

Vyriešenie vyššie zdokumentovaných problém nám umožní následne aplikovať princíp nedostatku do e-shopu. V práci pokračujeme analýzou aktuálneho využívania princípu e-shopom a rozpracujeme návrh ako toto využitie upraviť a rozšíriť tak, aby sme naplnili cieľ projektovej časti práce.

1.7 Súčasný stav implementácie princípu nedostatku

V tejto časti sa venujeme analýze súčasnej implementácie princípu nedostatku na e-commerce webe a navrhujeme strategické odporúčania na zvýšenie jeho efektivity. Aktuálne je princíp nedostatku využitý iba jedenkrát, a to prostredníctvom bannerového karuselu na domovskej stránke s označením „Top AKCIE mesiaca“.

Karusel obsahuje päť ponúk, každá s obrázkom produktu, odpočítavaním, indikátorom priebehu a červeným označením „UŠETRITE“. Hoci ide o časovo limitovaný nedostatok, existujú obmedzenia, ktoré znižujú jeho efektivitu.



Obrázok 21 Pôvodná aplikácia princípu nedostatku

(zdroj: Prva, 2025)

Identifikované slabé miesta a nedostatky aktuálnej implementácie:

- **Obmedzená viditeľnosť:** Aktuálne je princíp viditeľný len na domovskej stránke, pričom návštevníci prichádzajúci z produktových alebo kategorizovaných stránok tento obsah nevidia.
- **Nedostatok konkrétnych informácií:** Označenie „UŠETRITE“ neuvádza konkrétnu sumu alebo percento zľavy, čo znižuje účinnosť ponuky.
- **Nedostatočná tematická relevantnosť:** Produkty v karuseli nemajú jednotnú tému alebo sezónnu relevanciu, čo znižuje konzistenciu a záujem o ponuku.
- **Nejasný účel indikátora priebehu:** Nie je jednoznačné, či indikátor sleduje zostatok produktov, časový limit alebo popularitu produktu.
- **Chýbajúci prepojenia:** Nie je možné kliknúť na karusel a prejsť priamo na stránku s detailmi o týchto ponukách.

Zmeškané príležitosti v aplikácii princípu nedostatku:

Okrem časovej naliehavosti sa nevyužívajú ďalšie formy nedostatku, ktoré by umožnili efektívnejšie ovplyvňovanie správania používateľov. Odporúčame implementovať:

- Obmedzené množstvo – Napríklad: „Zostávajú posledné 3 kusy!“
- Popularita – použitie spoločenského dôkazu: „12 ľudí si práve prezerá“.
- Personalizovaný nedostatok – „Nedávno ste si tento produkt prezerali – zostáva už len 1 kus“.
- Naliehavosť spojená s udalosťami – „Jarný výpredaj končí zajtra!“, prepojenie s konkrétnymi marketingovými akciami.
- Pre efektívnejšie využitie princípu nedostatku odporúčame rozšíriť jeho aplikáciu naprieč celou používateľskou cestou:
- Prepracovať karusel tak, aby ukazoval presné úspory v eurách alebo percentách.
- Karusel zmeniť na interaktívny banner s odkazom na stránku so všetkými akciami.
- Zaviesť označenia nedostatku na stránkach so zoznamom produktov („Posledné 2 kusy“).
- Na stránkach detailov produktu vložiť odpočítavania a upozornenia na nízky stav zásob.
- Počas nákupu pridať časovač rezervácie produktov („Rezervované na 15 minút“).
- V opustených košíkoch využiť emailové upozornenia na nedostatok („Produkt sa takmer vypredal“).

Aktuálne využitie princípu nedostatku je limitované rozsahom, vplyvom a viditeľnosťou. Odporúčame rozšíriť jeho aplikáciu a implementovať jasnejšiu komunikáciu, dynamické ukazovatele množstva a personalizované upozornenia na nedostatok. Navrhujeme začať redizajnom karuselu a zavedením indikátorov počtu dostupných kusov, pokračovať časovačom v košíku a e-mailovou integráciou, čím sa zabezpečia rýchle výsledky a dlhodobé zlepšenie konverzií.

Princíp nedostatku, na základe realizovanej teoretickej a výskumnej časti, odporúčame aplikovať dvoma spôsobmi:

1. Neustále využívanie princípu nedostatku založeného na ponuke:

Produkty, ktoré sú dostupné a ich počet klesne pod nastavenú hranicu (napr. 5 kusov), budú zobrazovať zvýraznený text „Ostáva už iba X produktov“ v detaile produktu nad CTA tlačidlom.

2. Cílené a strategické využívanie princípu nedostatku:

Tento spôsob môže zahŕňať agresívnejšiu formu aplikácie, kombinovanie rôznych typov princípu nedostatku a spojenie s cenovými zľavami. Môžeme využiť časovače, produktové štítky, bannery a iné komunikačné prvky. Na základe našich zistení odporúčame tento spôsob využiť strategicky, najmä v tematických a sezónnych kampaniach ako Black Friday, Cyber Monday a podobne.

Zároveň je potrebné priebežne testovať dopad implementácie a vyhodnocovať výsledky. Nie je možné vopred určiť, ktorá forma bude pre cieľovú skupinu najefektívnejšia. V ďalšej časti detailnejšie rozoberieme navrhovanú implementáciu princípu nedostatku.

1.8 Návrh implementácie princípu nedostatku do marketingovej komunikácie e-shopu

Na základe realizovanej teoretickej a výskumnej časti diplomovej práce predkladáme návrh implementácie princípu nedostatku do marketingovej komunikácie e-shopu. Navrhované riešenia vychádzajú z odporúčaní respondentov z kvalitatívneho výskumu a reflektujú aj poznatky získané z obsahovej analýzy e-shopov, kde sa princíp nedostatku preukázal ako bežne využívaná a efektívna taktika v digitálnom prostredí.

Návrh sa sústreďuje na nasledujúce komunikačné oblasti: (1) webová stránka e-shopu, (2) nákupný košík, (3) e-mailová komunikácia, (4) marketingové kampane a (5) digitálne propagačné formáty. Princíp nedostatku navrhujeme implementovať na domovskú stránku, stránky detailov produktu a stránky produktových kategórií.

1.8.1 Stránky detailov produktov

Na úrovni detailu produktu navrhujeme využitie množstevného princípu nedostatku, a to zobrazovaním reálne zostávajúceho množstva produktu nad tlačidlom „Do košíka“. Textová formulácia môže byť napríklad:

„Ostávajú už len 3 kusy na sklade!“

Tento spôsob odporúčali viacerí respondenti v kvalitatívnom výskume a označili ako účinný vizuálny stimul, ktorý zvyšuje urgentnosť rozhodnutia. Rovnako bol tento prvok prítomný vo väčšine analyzovaných e-shopov.

1.8.2 Stránky produktových kategórií

V rámci produktových kategórií odporúčame implementovať vizuálne štítky, ktoré budú signalizovať nedostatok priamo v zozname produktov. Pripravili sme niekoľko možností a návrh ich dizajnov, nakoľko odporúčame jednotlivé možnosti otestovať pomocou A/B testovania a následne využívať tie, ktoré dosiahli najlepšie výsledky. Príklady:



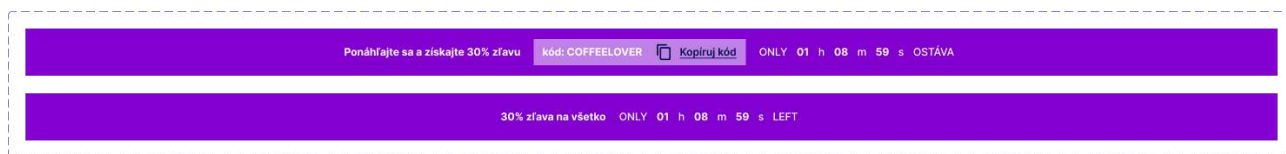
Obrázok 22 Vizuálne štítky
(zdroj: vlastný)

Tento návrh znovu zakladáme na odporúčaní respondentov, ktorí spomenuli, že vizuálne prvky sú častokrát účinnejšie než text, keďže používatelia často obsah iba skenujú. Taktiež takéto prvok patria medzi najčastejšie formy komunikácie nedostatku analyzovanými e-shopmi v rámci realizovanej obsahovej analýze.

1.8.3 Časovo obmedzené kampane

Na domovskej stránke odporúčame implementovať banner, ktorý bude upozorňovať na aktuálnu časovo obmedzenú ponuku (napr. „Black Friday“, „Letný výpredaj“) alebo na tematické a sezónne výpredaje. Banner bude preklikávať na samostatnú stránku s ponukou.

Súčasťou návrhu je aj horná informačná lišta (top bar) s odpočítavaním zostávajúceho času do konca akcie, zobrazovaná naprieč celým webom.



Obrázok 23 Top banner
(zdroj: vlastný)

1.8.4 Nákupný košík a rezervácia produktu

Navrhujeme implementáciu časovača pre rezerváciu produktov v košíku. Týmto návrhom sledujeme cieľ znížiť mieru opustených košíkov. Po pridaní produktu do košíka sa zobrazí hlásenie: „Produkt sme ti rezervovali na 20 minút.“

Súčasťou hlásenia bude odpočítavanie času. Po jeho uplynutí sa aktivuje modálne okno s možnosťami:

- „Áno, predĺžiť rezerváciu“
- „Nie, vyprázdniť košík“
- „Prejsť do pokladne“

Tento postup reflektuje odporúčanie Respondenta 6, ktorý upozorňuje, že práve fáza rozhodovania v košíku je ideálny moment na aplikáciu nedostatku. Ako alternatívu navrhujeme otestovať časovač s spojením s dopravou zajtra, teda konkrétne: Objednaj do X hodín, X minút, X sekúnd a produkt ti doručíme už zajtra.

1.8.5 E-mailová komunikácia (opustené košíky)

Pre maximálny dopad sme vybrali automatizované emaily ktoré budú zasielané automatizačným nástrojom pri opustení košíka. Po opustení košíka systém zašle sériu e-mailov využívajúcich princíp nedostatku v dvoch variantoch:

1. Množstevný nedostatok

Predmet e-mailu: 🛒 Tvoj produkt sa rýchlo míňa! Ostáva už len X kusov!

Text emailu:

Ahoj [Meno zákazníka],

zaznamenali sme, že si si vložil(a) do košíka produkt(y), o ktorý je aktuálne veľký záujem.

Ostáva už len [X] kusov – a potom môže byť vypredaný!

Tvoj nákup:

Produkt: [Názov produktu]

Cena: [Cena]

Dostupnosť: Ostáva už len [X kusov]

Ak nechceš stratiť svoj nákup, klikni na tlačidlo nižšie a dokonči svoju objednávku.

 [Dokonči nákup teraz]

2. Časový nedostatok:

Predmet: ⌚ Tvoj nákup čaká – len 24 hodín na dokončenie nákupu!

Text emailu:

Ahoj [Meno zákazníka],

Tvoj nákup ťa ešte stále čaká v košíku.

Rezervovali sme ho pre teba na 24 hodín.

Po uplynutí tejto doby môže byť nedostupný alebo za plnú cenu.

Tvoj nákup:

Produkt: [Názov produktu]

Cena: [Cena]

Zľava: [XX % alebo € zľava] (ak relevantné)

Klikni nižšie a dokonči aby si nestratil svoju objednávku kým je čas:

 [Dokonči nákup] (link na košík)

Podľa Respondenta 3 predstavuje e-mail marketing najosobnejší a najúčinnnejší kanál pre aplikáciu princípu nedostatku, taktiež je ale potrebné do emailov implementovať informácie, ktoré budú jasne komunikovať reverzibilitu rozhodnutia. V tomto prípade

odporúčame do spodnej časti emialu pridať odznaky, ktoré budú komunikovať vrátenie peňazí a okamžitú výmenu produktu, taktiež môžeme spomenúť servis či záruku alebo iné benefity, ktoré e-shop ponúka.

1.8.6 Digitálne kampane a marketingové formáty

Princíp nedostatku navrhujeme implementovať aj do externých marketingových formátov ako sú:

- statické bannery,
- príbehy a iné na sociálne siete, príspevky na sociálnych sieťach,
- reklamy v Google Ads a Facebook Ads.

Pre túto implementáciu sme pripravili nasledujúce šablóny:

 Nezmeškaj! Ostáva len [X kusov] produktu [Názov produktu]!

Získaj ho ešte dnes → [Link]

 Posledná šanca! Zľava len do polnoci

[Názov produktu] so zľavou [XX %] – končí za [čas]

 Len pre 50 najrýchlejších: [Názov produkt]

Posledné X kusy – klikni a objednaj teraz → [Link]

Tento typ komunikácie odporúčali viacerí respondenti, pričom Respondenti 1 a 4 upozornili na dôležitosť farebného kontrastu a jednoznačných výziev k akcii. Nakoľko nie je možné dopredu vedieť, aká konkrétne kreatíva bude efektívne pre cieľovú skupinu e-shopu, je nutné realizovať A/B testovanie a navrhnuté prvky v práci majú slúžiť ako šablóna, ktorá bude prispôbená na základe výsledkov.

1.8.7 Autenticita a testovanie

Na základe výskumu kladieme dôraz na autenticitu a dôveryhodnosť. Všetky komunikované hodnoty (zostávajúce množstvo, čas do konca akcie) musia byť reálne a dynamicky aktualizované. Respondenti varovali pred dôsledkami neautentickej komunikácie, ktoré môžu viesť k strate dôvery spotrebiteľa.

Pre zabezpečenie efektívnosti navrhujeme už spomínané A/B testovanie jednotlivých prvkov (časovač v košíku, štítky, top bar), sledovanie KPI (konverzný pomer, open rate, CTR) a priebežnú optimalizáciu na základe dát.

Pripravené šablóny predstavujú opakovateľný rámec pre využitie princípu nedostatku v digitálnej komunikácii. Vhodné sú pre:

- automatizované e-maily (opustené košíky, retargeting),
- remarketingové PPC kampane,
- časovo obmedzené predajné akcie,
- výpredaje alebo dopredaje kolekcií.

Pomocou dynamických prvkov (personalizácia, zostatok, časovače) sa zvyšuje relevantnosť, dôveryhodnosť a konverzný potenciál komunikácie. Pravidelným A/B testovaním rôznych verzií predmetov a CTA odporúčame optimalizovať výkonnosť.

1.8.8 Záver návrhu implementácie princípu nedostatku

Návrh implementácie princípu nedostatku vychádza z kvalitatívnych rozhovorov a obsahovej analýzy e-shopov, ktoré tieto princípy využívajú.

Navrhované opatrenia zohľadňujú odporúčania odborníkov o tom, kedy, kde a ako princíp aplikovať. Kombinácia formálnych prvkov (štítky, bannery, časovače), komunikačných kanálov (web, e-mail, reklama) a behaviorálnych stratégií zabezpečuje, že implementácia bude nielen efektívna, ale aj dlhodobo udržateľná.

Tento návrh tak plní cieľ diplomovej práce - demonštruje praktickú aplikáciu teórie v reálnom prostredí, ponúka využiteľné riešenia a zároveň zohľadňuje kľúčové marketingovokomunikačné princípy, čím prispieva k odbornej diskusii o využití princípu nedostatku v digitálnom marketingu.

1.9 Redizajn kľúčových stránok e-shopu

V poslednej časti projektu sme navrhli detailný redizajn 3 kľúčových stránok. Ide o 3 hlavné typy stránok, ktorých dizajn sa bude používať ako šablóna pre ostatné stránky tejto kategórie. Pripravili sme redizajn domovskej stránky, stránky produktových kategórií a stránky produktového detailu.

Redizajn berie do úvahy zistenia z realizovanej heuristickej analýzy a výsledky rozsiahleho používateľského testovania realizovaného Baymard Institute na e-commerce stránkach. V poslednom rade zohľadňuje aj praktické skúsenosti autora práce.

Návrhy dizajnov sú vyskladané z existujúcich komponentov a šablónových elementov dostupných v nástroji Figma. Slúžia ako detailný podklad, ktorý bude následne dokončený interným dizajnérom spoločnosti, ktorý do neho aplikuje úpravy na základe vizuálnej identity a dizajnového systému spoločnosti, ktorým autor práce nedisponuje, nejde teda o finálny dizajn pripravený na implementáciu a obsah nie je reálny.

V nasledujúcej časti dokumentujeme jednotlivé dizajny a odôvodňujeme rozhodnutia a dôvody, ktoré viedli k implementovaniu zmien.

Pôvodný dizajn stránok sa nachádza v práci ako príloha 2, 3, 4 a pripravené návrhy redizajnov ako príloha 5, 6 a 7.

1.9.1 Redizajn domovskej stránky

Hlavné implementované zmeny na domovskej stránke sú nasledovné.

Reorganizovanie a úprava hornej navigácie: Zjednotenie farieb z modrej a červenej na čiernu, aby mali rovnakú vizuálnu hierarchiu. Odstránili sme položky, ktoré boli v tomto menu nesprávne umiestnené a vytvorili nové položky: Všetky kategórie, Akcie, Novinky, Najpredávanejšie, Odporúčané a Informácie, kde ide o rozbaľovacie menu, obsahujúce odkazy na Všeobecné obchodné podmienky, Ochrana osobných údajov, Reklamácie, Servis.



Obrázok 24 Horná navigácia

(zdroj: vlastní podľa Prva, 2025)

Nahradenie karuselov v úvodnej časti stránky: Automaticky rotujúce karusely prinášajú viacero problémov. Podľa zistení Baymard Institute používatelia na mobile neobjavia dôležité funkcie, ak sú umiestnené len v automatickom karuseli, a majú problém s nimi interagovať. Taktiež na základe štúdie Dr. Jakoba Nielsena by karusely mali zobrazovať nový obsah len vtedy, keď o to používatelia požiadajú. V opačnom prípade by mal karusel stáť na mieste a nechať používateľov, aby si prečítali informácie. Štúdia Erika Runyona, ktorá analyzovala interakciu používateľov s karuselmi na webovej stránke

univerzity Notre Dame, zistila, že iba 1,07 % návštevníkov kliklo na snímky v karuseli s marketingovými bannermi, pričom 89,1 % týchto kliknutí bolo na prvej snímke. Miera interakcie pri ďalších snímkach výrazne klesla, pričom na druhú snímku kliklo len 3,1 % (Runyon, 2013).

Z týchto dôvodu sme karusel nahradili statickým bannerom s CTA, ktorý bude slúžiť na prezentovanie aktuálnych akcií, noviniek, špeciálnych ponúk alebo akcií. Bude taktiež slúžiť na oznamovanie výpredajov, či udalostí ako Black Friday, Cyber Monday a iné kampane spojené napríklad s aplikáciou princípu nedostatku.

Prerábka benefitov: Na základe výsledkov kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu a zistení teoretickej časti sme vybrali nové benefity, ktoré okrem iného podporujú efektivitu princípu nedostatku. Implementovali sme komunikáciu o reverzibilite rozhodnutia (napr. okamžitá výmena produktov). Taktiež sme si implementovali sociálny dôkaz cez spomenutie počtu spokojných zákazníkov a počtu rokov na Slovenskom trhu.



Obrázok 25 Benefity e-shopu

Zobrazovanie produktov na domovskej stránke: Zistenie Baymard Institutu hovorí, že používatelia rýchlo zhodnotia nielen katalóg ponúkaných produktov na stránke, ponuku a dôveryhodnosť značky z domovskej stránky. Používatelia sa pri hodnotení ponuky webu vo veľkej miere spoliehajú na domovskú stránku, najmä na jedinečných stránkach elektronického obchodu. Preto je dôležité, na domovskej stránke prezentovať hlavné kategórie produktov a značiek na úvodnej stránke (Baymard Institute, 2021)



Obrázok 26 Produktové kategórie e-shopu

(zdroj: vlastní)

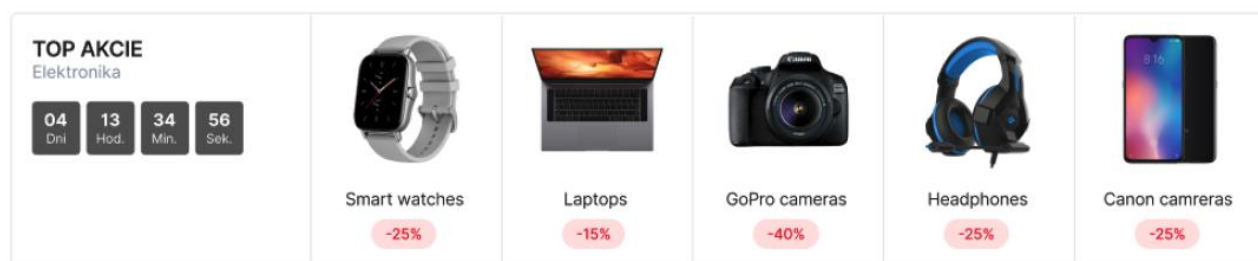
Na základe toho sme kategorizovali najdôležitejšie produkty a vytvorili element, ktorý na prvý pohľad predstavuje šírku ponúkaných produktov a taktiež na stránku umiestnili

element zobrazujúci ponúkané značky, ktoré po kliknutí vedú na ponuku produktov od tejto značky.



Obrázok 27 Predávané značky e-shopu

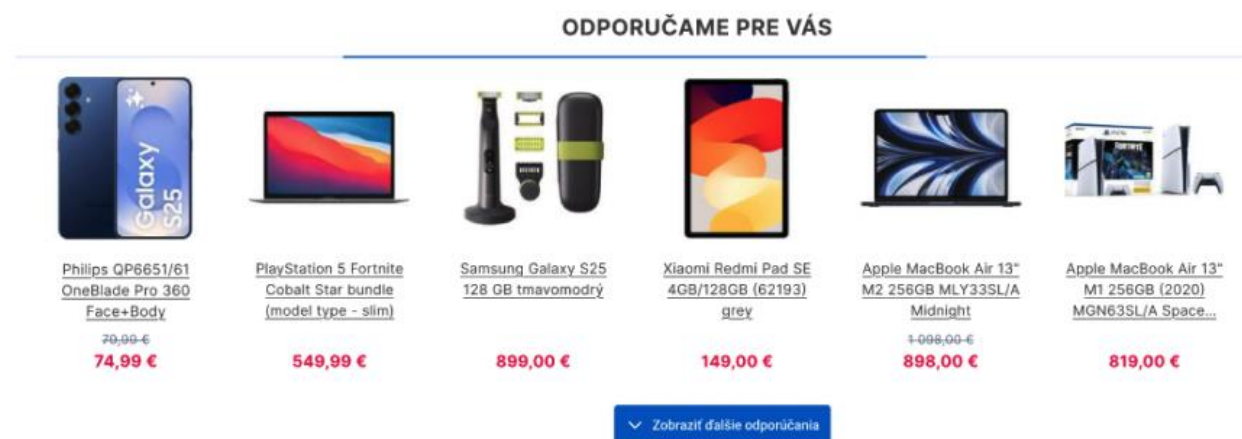
Nahradenie karuselu „Akcia mesiaca“ za časovo obmedzené ponuky: Pôvodný automatický rotujúci karusel sme nahradili výberom ponúk, ktoré sú dostupné na obmedzený čas.



Obrázok 28 Časovo obmedzené akcie

(zdroj: vlastný)

Vytvorenie personalizovanej kategórie odporúčané pre vás na základe zistení Baymard Institute, ktoré odporúčajú podporovať objavovanie nových produktov ((Baymard Institute, 2014).



Obrázok 29 Odporúčané produkty

(zdroj: vlastný)

Taktiež sme doplnili element podnecujúci objavovanie akciových produktov, pretože mnohí používatelia chcú mať jednoduchý a priamy prístup k položkám, ktoré sú vo

výpredaji, a preto ich zoznamy musia byť jednoduché nájsť. To sme docielili samostatnou kategóriou ako aj položkou v hornom navigačnom menu (Baymard Institute, 2019).

V neposlednom rade sme vytvorili kategóriu najpredávanejšie, ktorá je znovu dostupná cez horné navigačné menu a produkty z tejto kategórie majú aj označenie cez produktový štítok. Je to kvôli tomu, že používatelia, ktorí sú na stránke noví alebo nepoznajú značku, často hľadajú najobľúbenejšie ponuky ako miesto, kde začať svoje prehliadanie (Baymard Institute, 2021).

Prerábka pätičky: Na základe výsledkov heuristickej analýzy sme do pätičky pridali odkazy na FAQ, kontaktný formulár a ďalšie potrebné informácie pre používateľov. Taktiež sme implementovali odznaky pre sociálny dôkaz a zvýšenie dôvery. Zobrazili sme aj platobné metódy, ktoré odporúčame e-shopu implementovať na základe heuristickej analýzy a analýzy konkurencie.



Obrázok 30 Pätička e-shopu
(zdroj: vlastný, podľa Prva, 2025)

1.9.2 Redizajn stránok produktových kategórií

Pre túto kategóriu stránok boli navrhnuté nasledujúce úpravy.

Prerábka filtrov: Odborné a nejasné filtre boli nahradené. Filtre sú teraz zoradené podľa dôležitosti a použitia pre danú produktovú kategóriu.

Zoradenie produktov: Pôvodné možnosti zoradenia produktov podľa ceny, názvu a značky, vzostupne a zostupne sme prerobili na zoradenie „Od najlacnejších“, „Od najdrahších“, „Podľa recenzií“, „Najpredávanejšie“.

Pridanie recenzií: Výsledky používateľských testov od Baymard Insitu hovoria, že prakticky všetci používatelia hľadajú recenzie produktov, ale samotné recenzie sa často nachádzajú až na konci stránok, kde ich používatelia majú problém nájsť. Preto sme hneď

pod názvom produktu umiestnili klikateľné priemerné hodnotenie, ktoré používateľa preniesie na sekciu recenzií (Baymard Institute, 2014).

Implementácia omrvinkovej navigácie: Používatelia často nevedia, kde sa nachádzajú v hierarchii webu, najmä ak prichádzajú z iných vstupných stránok ako je domovská stránka. Preto sme zaviedli omrvinkovú (breadcrumbs) navigáciu, ktorá pomáha používateľom lepšie sa orientovať na stránkach produktov.

Taktiež sme implementovali tlačidla načítať viac pre jednoduchšie prehľadávanie kategórií produktov.

Zjednotenie farby ceny: Farba ceny produktov bola nekonzistentná, striedali sa farby. Nahradili sme ju konzistentnou červenou farbou, ktorá evokuje akciu a upozorňuje používateľov na dôležité informácie o cene.

Redizajn stránok detailu produktov

V poslednom redizajnovanom type stránok sme implementovali nižšie popísané hlavné zmeny.

Implementovanie viacerých produktových fotografií a videa: Pridali sme viacero produktových fotografií a videí, ktoré zvyšujú vizuálnu atraktivitu stránky produktu. Taktiež sme pridali funkcionality zoomu na detailné zobrazenie produktu.



Obrázok 35 Zobrazenia viacerých produktových fotografií

Recenzie: Pridanie recenzií s možnosťou filtrovania podľa hodnotenia: Používatelia si môžu teraz filtrovať recenzie podľa hodnotenia, čo zlepšuje orientáciu a uľahčuje rozhodovanie pri kúpe.

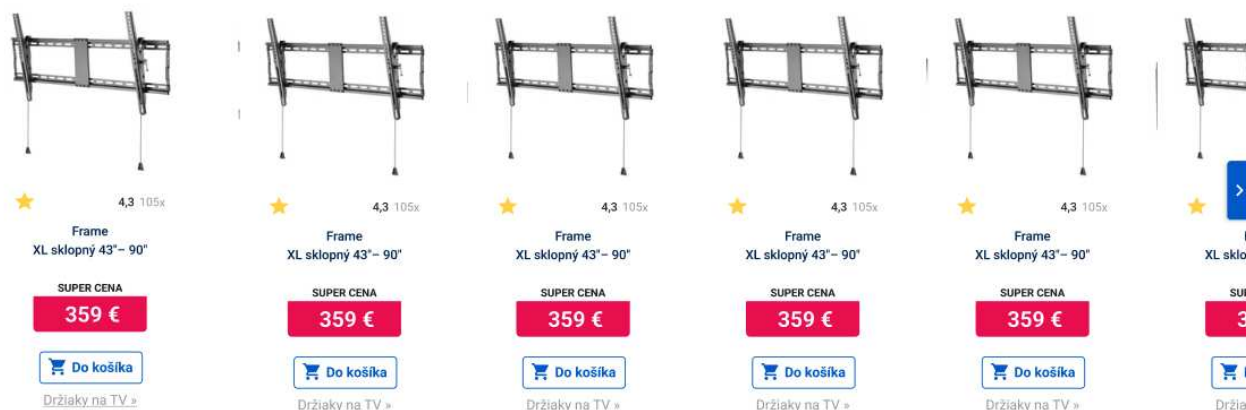


Obrázok 36 Zobrazenie recenzií

Pridanie odporúčaného tovaru a príslušenstva: Na stránke produktu sme pridali sekciu „Odporúčaný tovar“ a „Príslušenstvo“, ktorá podporuje zvýšenie priemernej hodnoty objednávky.

Odporúčaný tovar a príslušenstvo

[Ďalšie príslušenstvo »](#)



Obrázok 37 Odporúčaný tovar

(zdroj:vlastní, podľa Prva, 2025)

Rozšírenie marketingového obsahu: Pôvodný dizajn neobsahoval žiadne marketingové materiály o produkte. N

Persuázivne techniky: Pre zvýšenie dôvery a reverzibility rozhodnutia sme implementovali oznamy ako „Doprava zadarmo“, „Okamžité vrátenie tovaru“, „Garancia najlepšej ceny“, ktoré sme umiestnili priamo nad CTA tlačidlo „Pridať do košíka“.

Taktiež sme pridali tlačidlo na porovnanie produktu či pridanie do zoznamu obľúbených pre používateľov, ktorí ešte nie sú rozhodnutí kúpiť hneď, ale chcú si produkt odložiť do zoznamu.

65" Samsung KS65QND

★★★★★ 5,0 59 hodnotení

Televízor – SMART, Neo QLED, Mini LED, 165 cm, 4K Ultra HD, 100/120 Hz, HDR10+, duálny tuner, DVB-T2/S2/C, 4x HDMI, 2x USB, LAN, WiFi, Bluetooth, DLNA, herný režim, hlasové ovládanie, prehrávanie 360° videa, Apple Airplay 2, párovanie s mobilným zariadením, Tizen, VESA 400 x 300, Dolby Atmos, en. trieda F

[Zobraziť celý popis](#)**Na sklade > 5 ks**[Zistiť termín doručenia do predajne](#) **Zajtra do 9:00 u vás****989 €**

bez DPH 804,07 €

 **Doprava zadarmo** **Okamžité vrátenie tovaru** **Garancia najlepšej ceny****Pridať do košíka**[Porovnať](#)[Pridať do zoznamu](#)

Obrázok 39 Zobrazenie persuazívnych techník
(zdroj:vlastní, podľa Prva, 2025)

Okrem spomínaných vylepšení e-shopu dôrazne odporúčame čo najskôr implementovať správne spracovanie súhlasov so súbormi cookies, keďže to vyžaduje platná legislatíva.

Tento redizajn bol navrhnutý s ohľadom na optimalizáciu používateľskej skúsenosti, zvýšenie konverzných pomerov a zlepšenie interakcií používateľov na stránkach. Implementované zmeny sa opierajú o overené princípy UX, ako aj o zistenia renomovaných inštitúcií, ktoré zaručujú kvalitný výsledok.

ZÁVĚR

Cieľom tejto diplomovej práce bolo komplexne preskúmať princíp nedostatku ako jednu z najvýznamnejších persuzívnych techník, so špecifickým zameraním na jeho účinok v prostredí elektronického obchodu. Vzhľadom na narastajúcu mieru konkurencie a čoraz intenzívnejšie využívanie urgencie v marketingovej komunikácii sa javilo ako dôležité overiť, za akých podmienok tento princíp skutočne funguje, kedy zvyšuje pravdepodobnosť nákupu a kedy, naopak, môže pôsobiť nedôveryhodne alebo neúčinne.

V teoretickej časti práce sme sa opreli o existujúcu literatúru, najmä o rámec Cialdiniho šiestich princípov, pričom sme podrobnejšie analyzovali mechanizmus nedostatku a jeho psychologické účinky. Táto časť nám umožnila vytvoriť základ pre formulovanie výskumných otázok a premenných, ktoré sme skúmali v praktickej časti. Taktiež sme identifikovali hlavné determinanty vplyvu princípu nedostatku. Identifikovali sme, že ide o vnímanú reverzibilitu rozhodnutia, náladu a kognitívnu záťaž, ako aj znalosť spotrebiteľov o praktikách persúázie.

Praktická časť bola postavená na kombinácii kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu. Kvalitatívne rozhovory s odborníkmi potvrdili, že princíp nedostatku má miesto v praxi digitálneho marketingu a UX dizajnu. Jeho používanie podľa respondentov zvyšuje atraktivitu produktov, skracuje nákupný cyklus a zvyšuje konverzný pomer, teda predaje. Upozornili však na významné riziká spojené s jeho nadmerným či neautentickým využívaním. Obsahová analýza lokálnych aj globálnych e-shopov ukázala, že princíp nedostatku a jeho aplikácie cez techniky ako obmedzenie počtu či času sú mimoriadne rozšírené a často tvoria kľúčovú súčasť predajných stratégií. V praxi ich často nachádzame v kombinácii so zľavami.

Kvantitatívny výskum v podobe dotazníkovej štúdie potvrdil pozitívny vplyv princípu nedostatku na atraktivitu produktov a pravdepodobnosť nákupu, predovšetkým pri produktoch s nižšou cenou a v prípade množstevného obmedzenia, nedosiahol však štatistickú významnosť. Účinok na vnímanú hodnotu a kvalitu bol len mierny. Výsledky zároveň poukázali na rozdiely v účinku v závislosti od demografických premenných, ako je vek, príjem či vzdelanie, čo potvrdzuje potrebu segmentovaného a kontextovo citlivého prístupu.

Dôležitou súčasťou práce bola aj projektová časť, v rámci ktorej bol navrhnutý komplexný návrh implementácie princípu nedostatku do digitálneho prostredia konkrétneho e-shopu. Cieľom projektu bolo nielen aplikovať poznatky z výskumu do praxe, ale aj

optimalizovať užívateľskú skúsenosť a zvýšiť konverzný pomer. V rámci projektu boli vytvorené návrhy konkrétnych vizuálnych a textových prvkov založených na princípe nedostatku, ako aj odporúčania pre ich nasadenie v rôznych fázach nákupnej cesty. Projektová časť tak priamo reflektuje potrebu prepojenia teórie s praxou a prináša konkrétne riešenia využiteľné v marketingovej komunikácii e-commerce subjektov.

Na základe zistení práce možno konštatovať, že princíp nedostatku môže byť účinným nástrojom ovplyvňovania nákupného správania, ak je použitý strategicky, autenticky a v súlade s očakávaniami cieľovej skupiny. Kľúčovými faktormi úspechu sú dôveryhodnosť značky, forma prezentácie obmedzenia, ako aj psychologický a situačný kontext spotrebiteľa.

Pre marketingovú prax odporúčame využívať princíp nedostatku uvažene a ideálne v kombinácii s ďalšími persuzívnymi technikami. Je nutný dôraz na transparentnosť, konzistentnosť a etickosť komunikácie. Vzhľadom na variabilitu reakcií a rozdiely odporúčame dôkladne testovať formáty pred ich nasadením, napríklad formou A/B testovania či behaviorálneho výskumu.

Veríme, že táto práca prispela k hlbšiemu porozumeniu mechanizmu nedostatku v online prostredí a že jej výstupy môžu byť cenným podkladom nielen pre tvorcov marketingových stratégií. Do budúcnosti odporúčame nadviazať ďalším výskumom, ktorý by sa zamerával na dlhodobé účinky opakovanej expozície tejto techniky, ako aj na kultúrne a emocionálne aspekty vnímania nedostatku v rôznych segmentoch trhu a produktov.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AGUIRRE-RODRIGUEZ, Alexandra, 2013. The Effect of Consumer Persuasion Knowledge on Scarcity Appeal Persuasiveness. Online. Journal of Advertising. Roč. 42, č. 4, s. 371-379. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.803186>. [cit. 2024-01-02].

AKGUN, Ali; AYAR, Hayat; ETLIOGLU, Tuba a KESKIN, Halit, 2017. Persuasive messages and emotional responses in social media marketing. Online. Pressacademia. 2017-09-30, roč. 4, č. 3, s. 202-208. ISSN 2146-7943. Dostupné z: <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.481>. [cit. 2024-01-02].

ALVAREZ, Liliana a JAFFE, Klaus, 2004. Narcissism Guides Mate Selection: Humans Mate Assortatively, as Revealed by Facial Resemblance, following an Algorithm of "Self Seeking Like." Online. Evolutionary Psychology. 2004-01-01, roč. 2, č. 1. ISSN 1474-7049. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/147470490400200123>. [cit. 2024-01-02].

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017. Definitions of Marketing. Online. American Marketing Association. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2023-12-29].

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2020. What is Digital Marketing?. Online. American Marketing Association. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2023-12-29].

BLOEMER, Josée; BRIJS, Kris a KASPER, Hans, 2009. The CoO-ELM model. Online. European Journal of Marketing. 2009-02-13, roč. 43, č. 1/2, s. 62-89. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/03090560910923247>. [cit. 2023-12-30].

BAYMARD INSTITUTE, 2021. Core Product and Brand Features on the Homepage. Online. BAYMARD INSTITUTE. Baymard Institute. 2025. Dostupné z: https://baymard.com/guidelines/1707-core-product-and-brand-features-on-the-homepage?utm_source=figma-widget&utm_content=guideline-card. [cit. 2025-04-11].

BAYMARD INSTITUTE, 2014. Encouraging Discovery of "New" Products #251. Online. BAYMARD INSTITUTE. Baymard Institute. 2024. Dostupné z: https://baymard.com/guidelines/251-encouraging-discovery-of-new-products?utm_source=figma-widget&utm_content=guideline-card. [cit. 2025-04-11].

BAYMARD INSTITUTE, 2019. Encouraging Discovery of Products on "Sale" #1008. Online. BAYMARD INSTITUTE. Baymard Institute. 2025. Dostupné z: https://baymard.com/guidelines/1008-encouraging-discovery-of-products-on-sale?utm_source=figma-widget&utm_content=guideline-card. [cit. 2025-04-11].

BAYMARD INSTITUTE, 2021. "Best Sellers" Categories #1666. Online. BAYMARD INSTITUTE. Baymard Institute. 2025. Dostupné z: https://baymard.com/guidelines/1666-best-sellers-categories?utm_source=figma-widget&utm_content=guideline-card. [cit. 2025-04-11].

BAYMARD INSTITUTE, 2017. Displaying a Clickable Ratings Average #786. Online. BAYMARD INSTITUTE. Baymard Institute. 2024. Dostupné z: https://baymard.com/guidelines/786-displaying-a-clickable-ratings-average?utm_source=figma-widget&utm_content=guideline-card. [cit. 2025-04-11].

BLOOMENTHAL, Andrew. E-commerce Defined: Types, History, and Examples. Online. Investopedia. 2023. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>. [cit. 2024-01-01].

BRACA, Annye a DONADIO, Pierpaolo, 2023. Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. Online. Italian Journal of Marketing. Roč. 2023, č. 3, s. 369-412. ISSN 2662-3323. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>. [cit. 2024-01-02].

BROCK, Timothy C., 1968. Implications of Commodity Theory for Value Change. Online. In: Psychological Foundations of Attitudes. Elsevier, s. 243-275. ISBN 9781483230719. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/B978-1-4832-3071-9.50016-7>. [cit. 2024-01-02].

CIALDINI, Robert, 2001. Harnessing the Science of Persuasion. Online. Harvard Business Review. Dostupné z: <https://hbr.org/2001/10/harnessing-the-science-of-persuasion>. [cit. 2023-12-30].

CIALDINI, Robert, 2007. Influence: the psychology of persuasion. New York: Collins Business.

DILLARD, James a PFAU, Michael, 2002. The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. Online. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States : SAGE Publications. ISBN 9780761920069. Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781412976046>. [cit. 2024-01-02].

GÁLIK, Stanislav, 2010. Persuázia – fundamentálne princípy a kauzalita. Online, Magisterská diplomová práce, vedoucí doc. PhDr. Tomáš Urbánek, Ph.D. Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/bn25x/DP_Galik_Persuazia.pdf. [cit. 2023-12-31].

HAIDT, Jonathan; GRAHAM, Jesse a JOSEPH, Craig. Above and Below Left–Right: Ideological Narratives and Moral Foundations. Online. Psychological Inquiry. 2009, roč. 20,

č. 2-3, s. 110-119. ISSN 1047-840X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10478400903028573>. [cit. 2023-12-31].

HARJUMAA, Marja & OINAS – KUKKONEN, Harri, 2007. Persuasion Theories and IT Design. In: de Kort, Y., IJsselsteijn, W., Midden, C., Eggen, B., Fogg, B.J. (eds) Persuasive Technology. PERSUASIVE 2007. Lecture Notes in Computer Science, vol 4744. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-77006-0_37

HESKOVÁ, Marie, 2005. Marketingová komunikace a přímý marketing. Jindřichův Hradec: Oeconomica. ISBN 80-245-0995-4.

CHENG, Jiesi; SUN, Aaron a ZENG, Daniel, 2010. Information Overload and Viral Marketing: Countermeasures and Strategies. Online. In: CHAI, Sun-Ki; SALERNO, John J. a MABRY, Patricia L. (ed.). Advances in Social Computing. Lecture Notes in Computer Science. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, s. 108-117. ISBN 978-3-642-12078-7. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-642-12079-4_16. [cit. 2024-01-02].

CHRIS, Fill, 2005. Simply Marketing Communications. Kanada: Pearson Education Canada. ISBN 9780273704058.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANG, Wonseok Eric; KO, Yong Jae; MORRIS, Jon D. a CHANG, Yonghwan, 2015. Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. Online. Psychology & Marketing. Roč. 32, č. 10, s. 989-1001. ISSN 0742-6046. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/mar.20836>. [cit. 2024-01-02].

KAYA, Anıl Kemal a AYMAN, Umut, 2018. Developing Countries' Marketing Communication Role in School Culture. Online. In: ALTINAY, Fahriye (ed.). Open and Equal Access for Learning in School Management. InTech, 2018-06-06. ISBN 978-1-78923-174-8. Dostupné z: <https://doi.org/10.5772/intechopen.71254>. [cit. 2023-12-30].

KAPTEIN, Maurits, 2015. Persuasion profiling: How the internet knows what makes you tick. 6th ed. Business Contact. ISBN 9047008723.

KOTLER, Philip, 2018. Principles of Marketing, Global Edition. 17th Edition. Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, Philip et al., 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEE, Seung Yun a OH, Sangdo, 2014. The Effects of Scarcity Appeal on Product Evaluation: Consumers' Cognitive Resources and Company Reputation. Online. Social Behavior and Personality An International Journal. Dostupné z: <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.743>. [cit. 2025-04-11].

LEE, Seung Yun; OH, Sangdo a JUNG, Suho, 2014. The Effects of Scarcity Appeal on Product Evaluation: Consumers' Cognitive Resources and Company Reputation. Online. In: . 42. Social Behavior and Personality: an international journal: Scientific Journal Publishers, s. 743-756. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.743>. [cit. 2025-04-11].

LYNN, Michael, 1991. Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. Online. Psychology & Marketing. Roč. 8, č. 1, s. 43-57. ISSN 0742-6046. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>. [cit. 2024-01-02].

MODIC, David a LEA, Stephen E. G. Scam Compliance and the Psychology of Persuasion. Online. SSRN Electronic Journal. ISSN 1556-5068. Dostupné z: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2364464>. [cit. 2024-01-02].

MOLM, Linda, 2010. The Structure of Reciprocity. Online. Social Psychology Quarterly. Roč. 73, č. 2, s. 119-131. ISSN 0190-2725. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0190272510369079>. [cit. 2024-01-02].

MOU, Jian a SHIN, Donghee, 2018. Effects of social popularity and time scarcity on online consumer behaviour regarding smart healthcare products: An eye-tracking approach. Online. Computers in Human Behavior. Roč. 78, s. 74-89. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.049>. [cit. 2024-01-02].

MOWEN, John a CIALDINI, Robert, 1980. On Implementing the Door-in-the-Face Compliance Technique in a Business Context. Online. Journal of Marketing Research. Roč. 17, č. 2. ISSN 00222437. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/3150936>. [cit. 2024-01-02].

MUKHERJEE, Ashesh a LEE, Seung Yun, 2016. Scarcity Appeals in Advertising: The Moderating Role of Expectation of Scarcity. Online. In: Journal of Advertising. 45. S. 256-268. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1130666>. [cit. 2025-04-11].

MUSTAPHA, Nik Nur Shahira Nik a SHAMSUDIN, Mohd Farid, 2020. The Power of Reciprocity Theory in Marketing. Online. Journal of Postgraduate Current Business

Research. Roč. 2020, č. 5 (1). Dostupné z: <http://abrn.asia/ojs/index.php/jpcbr/article/view/67>. [cit. 2024-01-02].

NIELSEN, Jakob, 1994. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Online. Nielsen Norman Group. 2024. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. [cit. 2025-04-11].

NOVERIYANTO, Baharudin, 2021. Digital integrated marketing communications (dimc) activities of digital products financial technology (fintech) “alami.” Online. Profetik: Jurnal Komunikasi. 2021-08-18, roč. 14, č. 1, s. 60-74. ISSN 2549-0168. Dostupné z: <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.2017>. [cit. 2024-01-02].

O'KEEFE, Daniel J., 2016. Persuasion : theory and research. 3 ed. London: Sage Publications. ISBN 9781452276670.

O'NEILL, Aaron. Total population worldwide 2022. Online. Statista. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/805044/total-population-worldwide/>. [cit. 2024-01-01].

PERLOFF, Richard, 2020. The Dynamics of Persuasion. Online. In: Taylor & Francis Group. 7th Edition. New York: Routledge, s. 17. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429196959/dynamics-persuasion-richard-perloff>. [cit. 2023-12-30].

PETROSYAN, Ani, 2024. Number of internet users worldwide from 2005 to 2024. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>. [cit. 2025-04-11].

PETRANOVÁ, Dana a Norbert VRABEC, 2013. Persuázia v masmediálnej a marketingovej komunikácii. Univerzita sv. Cyrila a Metoda Fakulta masmediálnej komunikácie [online]. [cit. 2023-12-31]. Dostupné z: https://is.vsfs.cz/repo/4626/01_Petranova_Vrabec_s53.pdf

PRVA, 2025. Prva. Online. Dostupné z: <https://www.prva.sk/>. [cit. 2025-04-11]

RIZALDI, Arjuna et al., 2021. Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. Online. International Journal of Research and Applied Technology. 2021-06-25, roč. 1, č. 1, s. 61-69. ISSN 28077229. Dostupné z: <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i1.5639>. [cit. 2023-12-30].

RUNYON, Erik, 2013. Carousel Interaction Stats - June 2013 Update. Online. Dostupné z: <https://erikrunyon.com/2013/07/carousel-interaction-stats/>. [cit. 2025-04-11]

SIMONS, Herbert a JONES, Jean, 2011. Persuasion in society. 2nd ed. New York: Routledge. ISBN 9780203933039.

SHARMA, Arun, 1999. Does the salesperson like customers? A conceptual and empirical examination of the persuasive effect of perceptions of the salesperson's affect toward customers. *Psychology and Marketing*, 16, 141–162. Dostupné z: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199903\)16:2<141::AID-MAR5>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199903)16:2<141::AID-MAR5>3.0.CO;2-8)

STIFF, James a MONGEAU, Paul, 2016. Persuasive Communication. 3rd. The Guilford Press. ISBN 9781462526840.

THE INTACT ONE, 2019. Marketing Mix. Online. Dostupné z: <https://theintactone.com/2019/09/14/mm-u3-topic-1-marketing-mix/>. [cit. 2025-04-11]

TWIN, Alexandra, 2023. Marketing in Business: Strategies and Types Explained. Online. Investopedia. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>. [cit. 2023-12-29].

VAN DIJK, Teun A., 2006. Discourse and manipulation. Online. *Discourse & Society*. Roč. 17, č. 3, s. 359-383. ISSN 0957-9265. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>. [cit. 2023-12-30].

WEI, Mei-Ling; FISCHER, Eileen a MAIN, Kelley J., 2008. An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing. Online. In: . 27. *Journal of Public Policy & Marketing*. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.34>. [cit. 2025-04-11].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UX User experience, uživatelský zážitek

CRO Conversion rate optimization, optimalizácia konverzného pomeru

CTA Call to action, výzva na akciu

US - United States

AU - Australia

PPC - pay per click

SEZNAM PŘÍLOH

Príloha P1: Prepisy a nahrávky rozhovorov

Príloha P2: Pôvodný dizajn domovská stránka

Príloha P3 Pôvodný dizajn stránka produktových kategórií

Príloha P4 Pôvodný dizajn stránka produktového detailu

Príloha P5 Redizajn domovskej stránky

Príloha P6 Redizajn stránka produktových kategórií

Príloha P7 Redizajn stránka produktového detailu

Príloha P8 Testované screenshoty

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY