

Študentská vedecká aktivita

Digitálny marketing ako kľúč k pochopeniu moderného spotrebiteľa

Lukáš Matušek

Sekcia: Ekonomika a manažment podniku

Konzultant: doc. Ing. Martina Minárová, PhD.

Banská Bystrica

2026

ABSTRAKT

Práca sa zaoberá digitálnym marketingom ako významným faktorom ovplyvňujúcim správanie moderného spotrebiteľa v online prostredí. Cieľom práce je analyzovať význam digitálneho marketingu a posúdiť jeho vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov v online prostredí. Objekt skúmania predstavuje vplyv vybraných prvkov digitálneho marketingu na nákupné správanie spotrebiteľov a subjekt skúmania tvoria respondenti so skúsenosťou s používaním internetu a realizáciou online nákupov. V práci sa využívajú všeobecné vedecké metódy, najmä analýza, syntéza, komparácia, indukcia a dedukcia, ako aj kvantitatívny výskum realizovaný formou online dotazníkového prieskumu. Sekundárne údaje vychádzajú z domácich a zahraničných odborných literárnych zdrojov zameraných na digitálny marketing, spotrebiteľské správanie a špecifiká online prostredia, primárne údaje boli získané prostredníctvom dotazníka. Výsledky práce poukazujú na to, že digitálny marketing ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov najmä vo fáze vyhľadávania informácií a porovnávania alternatív, pričom slabší vplyv sa prejavuje pri konečnom rozhodovaní o kúpe a pri správaní po nákupe.

Kľúčové slová: Digitálny marketing. Moderný spotrebiteľ. Spotrebiteľské správanie. Nákupné rozhodovanie. Online nakupovanie.

ABSTRACT

The thesis deals with digital marketing as a significant factor influencing the behaviour of the modern consumer in the online environment. The aim of the thesis is to analyse the importance of digital marketing and assess its impact on consumers' purchasing behaviour in the online environment. The object of the research is the influence of selected elements of digital marketing on consumers' purchasing behaviour, while the subject of the research consists of respondents with experience in using the Internet and making online purchases. The thesis applies general scientific methods, particularly analysis, synthesis, comparison, induction, and deduction, as well as quantitative research conducted in the form of an online questionnaire survey. Secondary data are based on domestic and foreign professional literature focused on digital marketing, consumer behaviour, and the specifics of the online environment, while primary data were obtained through a questionnaire. The results of the thesis indicate that digital marketing influences consumers' purchasing behaviour mainly in the stage of information search and comparison of alternatives, whereas a weaker influence is observed in the final purchase decision and in post-purchase behaviour.

Keywords: Digital marketing. Modern consumer. Consumer behaviour. Purchase decision-making. Online shopping.

OBSAH

ABSTRAKT.....	2
ABSTRACT	3
OBSAH	4
ÚVOD	5
1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANEJ PROBLEMATIKY	6
1.1. Digitálny marketing a jeho vybrané nástroje	6
1.2. Moderný spotrebiteľ a nákupné správanie v online prostredí	7
1.3. Vplyv digitálneho marketingu na nákupné správanie spotrebiteľa	8
2. ANALYTICKÁ ČASŤ	10
2.1. Cieľ a metodika výskumu	10
2.2. Frekvencia nakupovania online.....	10
2.3. Vplyv digitálneho marketingu na jednotlivé fázy nákupného procesu	12
2.4. Personalizácia a celkový vplyv digitálneho marketingu	14
ZÁVER	17
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV.....	19
PRÍLOHY	21
Príloha 1 Dotazník: Vplyv digitálneho marketingu na nákupné správanie spotrebiteľov.....	21

ÚVOD

Digitálny marketing v súčasnosti predstavuje významnú súčasť marketingovej komunikácie a výrazne ovplyvňuje správanie spotrebiteľov v online prostredí. Rozvoj internetu, sociálnych sietí a digitálnych technológií zmenil spôsob, akým spotrebiteľia vyhľadávajú informácie, porovnávajú ponuky a realizujú nákupné rozhodnutia. Skúmanie tejto problematiky je dôležité nielen z teoretického, ale aj z praktického hľadiska, keďže poznanie správania moderného spotrebiteľa umožňuje lepšie pochopiť účinnosť digitálnych marketingových nástrojov.

Cieľom práce je analyzovať význam digitálneho marketingu ako nástroja poznania moderného spotrebiteľa a posúdiť jeho vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov v online prostredí. V teoretickej časti sa práca opiera o analýzu, syntézu, komparáciu, indukciu a dedukciu odborných zdrojov. Analytická časť vychádza z kvantitatívneho výskumu realizovaného formou online dotazníkového prieskumu. Práca je rozdelená na teoretickú a analytickú časť, pričom sa zameriava na digitálny marketing, spotrebiteľské správanie v online prostredí a zhodnotenie výsledkov vlastného výskumu.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANEJ PROBLEMATIKY

1.1. Digitálny marketing a jeho vybrané nástroje

Digitálny marketing predstavuje významnú súčasť súčasnej marketingovej komunikácie a v podmienkach digitálnej ekonomiky patrí medzi základné prístupy, prostredníctvom ktorých podniky oslovujú zákazníkov, budujú vzťahy so svojím publikom a súčasne získavajú poznatky o jeho správaní. Jeho význam narastá najmä v dôsledku rozvoja internetu, mobilných zariadení, sociálnych sietí a ďalších digitálnych technológií, ktoré zásadne zmenili spôsob realizácie marketingových aktivít. V odbornej literatúre sa digitálny marketing vymedzuje ako súbor marketingových činností uskutočňovaných prostredníctvom digitálnych médií, technológií a komunikačných kanálov. Murár a Piatrov (2022) ho charakterizujú ako prepojenie digitálnych médií, dát a moderných technológií s marketingovou komunikáciou s cieľom efektívne dosahovať stanovené marketingové ciele, pričom Belias a kol. (2023) zdôrazňujú aj jeho význam pri budovaní a rozvíjaní vzťahov s existujúcimi i potenciálnymi zákazníkmi. Táto forma marketingu sa preto neobmedzuje iba na online prezentáciu produktov a služieb, ale zahŕňa aj systematickú prácu s informáciami o zákazníkovi a jeho reakciách v digitálnom prostredí.

Podstata digitálneho marketingu spočíva nielen v komunikácii so zákazníkom, ale aj v schopnosti podnikov získavať, analyzovať a využívať údaje o správaní používateľov. Práve tento aspekt ho odlišuje od tradičných foriem marketingovej komunikácie. Digitálne prostredie umožňuje presnejšie cielenie marketingových aktivít, vyššiu mieru personalizácie a zároveň aj lepšiu merateľnosť ich výsledkov. Panda a Mishra (2021) poukazujú na to, že digitálne technológie sa stali prirodzenou súčasťou každodenného života spotrebiteľov, a tým vytvorili priestor na efektívnejšiu komunikáciu, analýzu zákazníckeho správania a optimalizáciu marketingových aktivít. Murár a Piatrov (2022) zároveň upozorňujú, že digitálne médiá umožňujú obojsmernú a interaktívnu komunikáciu, v rámci ktorej môžu používatelia na obsah bezprostredne reagovať prostredníctvom komentárov, zdieľania alebo hodnotenia. Z toho vyplýva, že digitálny marketing nemožno chápať len ako technický nástroj propagácie, ale ako komplexný systém marketingových aktivít prepájajúci komunikáciu, dáta a spätnú väzbu od spotrebiteľa.

Realizácia digitálneho marketingu sa opiera o viaceré nástroje, prostredníctvom ktorých podniky komunikujú so zákazníkmi v online prostredí. Medzi najvýznamnejšie patria webová stránka, optimalizácia pre vyhľadávače (SEO), platená reklama vo vyhľadávačoch (PPC/SEM), content marketing, marketing na sociálnych sieťach, influencer marketing, e-mail marketing a

mobilný marketing. Uvedené nástroje sa od tradičných foriem marketingu odlišujú najmä vyššou mierou merateľnosti, personalizácie a interaktivity. Lincényi (2023) zdôrazňuje, že práve tieto vlastnosti zvyšujú efektívnosť digitálnej komunikácie a umožňujú podnikom pružnejšie reagovať na potreby trhu, zatiaľ čo Cutler (2024) poukazuje na ich význam pri zvyšovaní viditeľnosti značky v online priestore. Osobitné postavenie má influencer marketing, pri ktorom Migkos a kol. (2025) upozorňujú na rastúcu efektívnosť vyplývajúcu najmä z autentickejšieho pôsobenia na spotrebiteľa a z vyššej dôveryhodnosti odporúčaní sprostredkovaných prostredníctvom známych osobností alebo tvorcov obsahu.

Z uvedených skutočností vyplýva, že digitálny marketing predstavuje nielen významný nástroj modernej marketingovej komunikácie, ale aj dôležitý prostriedok poznania správania spotrebiteľa v online prostredí. Keďže účinnosť jednotlivých nástrojov digitálneho marketingu sa prejavuje predovšetkým vo vzťahu ku konkrétnemu spotrebiteľovi, jeho potrebám, preferenciám a rozhodovacím procesom, v nasledujúcej kapitole bude pozornosť sústredená na spotrebiteľa a spotrebiteľské správanie ako kľúčové východisko pre pochopenie vplyvu digitálneho marketingu na nákupné rozhodovanie.

1.2. Moderný spotrebiteľ a nákupné správanie v online prostredí

Moderný spotrebiteľ sa pohybuje v prostredí vysokej informačnej dostupnosti, digitálnej prepojenosti a intenzívnej online komunikácie. Rozvoj digitálnych technológií zásadne zmenil spôsob, akým spotrebiteľia získavajú informácie, porovnávajú alternatívy a prijímajú nákupné rozhodnutia. Online prostredie im poskytuje rýchly prístup k údajom o produktoch, cenách, dostupnosti či skúsenostiach iných zákazníkov, čím sa rozhodovací proces stáva dynamickejším a zároveň informačne náročnejším. Kumar (2025) uvádza, že digitálne prostredie rozširuje možnosti spotrebiteľa pri získavaní relevantných informácií, a tým významne mení charakter jeho rozhodovania. Zhou (2021) zároveň poukazuje na to, že spotrebiteľ si v online priestore často vytvára názor na značku ešte pred samotným nákupom, a to na základe informácií, s ktorými sa stretáva počas vyhľadávania a porovnávania možností.

Nákupné správanie v online prostredí nemožno chápať len ako samotný akt kúpy, ale ako komplexný proces zahŕňajúci uvedenie si potreby, vyhľadávanie informácií, porovnávanie možností, rozhodnutie o kúpe a následné hodnotenie produktu alebo služby. V porovnaní s tradičným nakupovaním je tento proces menej lineárny, keďže spotrebiteľ sa môže opakovane vracieť k jednotlivým fázam rozhodovania a priebežne prehodnocovať svoje voľby. Murár a Piatrov (2022) zdôrazňujú, že digitálne prostredie umožňuje využívať viaceré zdroje informácií súčasne, najmä webové stránky, vyhľadávače, sociálne siete a online recenzie, čo zvyšuje

schopnosť spotrebiteľa orientovať sa v širokej ponuke trhu. Zároveň však rastie aj náročnosť rozhodovania, keďže spotrebiteľ musí väčšie množstvo podnetov selektovať, triediť a kriticky vyhodnocovať.

Pre súčasného spotrebiteľa je charakteristická vyššia miera informovanosti, väčšia aktivita pri vyhľadávaní údajov a vyššia schopnosť porovnávať dostupné alternatívy bez výrazných časových a priestorových obmedzení. Belias a kol. (2023) uvádzajú, že digitálne prostredie mení očakávania spotrebiteľa a zvyšuje jeho požiadavky na rýchlosť, relevantnosť a kvalitu informácií. Významnú úlohu pritom zohráva aj dôveryhodnosť obsahu, keďže rozhodovanie v online prostredí je vo veľkej miere ovplyvnené dostupnosťou hodnotení, odporúčaní a skúseností iných používateľov. Štofejová a kol. (2024) v tejto súvislosti upozorňujú, že kvalita digitálnej skúsenosti a úroveň dostupných informácií patria medzi významné faktory ovplyvňujúce postoj spotrebiteľa a jeho následné rozhodovanie.

Z uvedených poznatkov vyplýva, že moderný spotrebiteľ v online prostredí vystupuje ako aktívny, informovaný a náročnejší subjekt, ktorý pri nákupnom rozhodovaní využíva široké spektrum digitálnych informácií a podnetov. Jeho správanie je charakteristické vyššou mierou porovnávaní, hodnotenia a kritického výberu alternatív, pričom významnú úlohu zohráva aj dôveryhodnosť a kvalita dostupného obsahu. Práve tieto charakteristiky vytvárajú priestor na podrobnejšie skúmanie toho, akým spôsobom digitálny marketing ovplyvňuje spotrebiteľa a aké mechanizmy využíva pri formovaní jeho rozhodovania v online prostredí.

1.3. Vplyv digitálneho marketingu na nákupné správanie spotrebiteľa

Digitálny marketing ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľa tým, že vstupuje do viacerých fáz jeho rozhodovacieho procesu a zároveň umožňuje podnikom sledovať reakcie spotrebiteľa v online prostredí. Jeho význam nespočíva iba v propagácii produktov a služieb, ale aj v schopnosti pracovať s dátami o správaní používateľov, vyhodnocovať ich interakcie a prispôbovať marketingovú komunikáciu konkrétnym potrebám a preferenciám zákazníkov. Murár a Piatrov (2022) zdôrazňujú prepojenie digitálnych médií, dát a technológií s marketingovou komunikáciou, pričom Panda a Mishra (2021) poukazujú na to, že digitálne prostredie vytvára priestor na priebežné sledovanie reakcií spotrebiteľov a optimalizáciu marketingových aktivít.

Význam digitálneho marketingu sa prejavuje najmä v tom, že spotrebiteľ sa v online prostredí stretáva s obsahom, ktorý môže ovplyvniť jeho informovanosť, postoje a konečné rozhodnutie. Personalizovaná a cielená komunikácia zvyšuje pravdepodobnosť, že marketingové posolstvo bude pre spotrebiteľa relevantné. Analýza údajov o používateľoch

zároveň umožňuje firmám identifikovať preferencie zákazníkov a prispôbovať obsah tak, aby bol účinnejší. Štofejová a kol. (2024) a Zhou (2021) upozorňujú, že digitálne prostredie umožňuje presnejšie cielenie komunikácie, zatiaľ čo Belias a kol. (2023) a Panda (2021) uvádzajú, že personalizované kampane môžu zvyšovať interakciu zákazníkov so značkou a podporovať ich nákupné rozhodovanie.

Dôležitou súčasťou vplyvu digitálneho marketingu na správanie spotrebiteľa je customer journey v digitálnom prostredí. Tento pojem označuje proces, počas ktorého spotrebiteľ prechádza jednotlivými fázami nákupného rozhodovania, od uvedomenia si potreby, cez vyhľadávanie informácií a porovnávanie alternatív, až po samotný nákup a následné hodnotenie produktu alebo služby. Kumar (2025) uvádza, že počas tohto procesu spotrebiteľ prichádza do kontaktu s rôznymi marketingovými podnetmi a zdrojmi informácií, ktoré môžu ovplyvniť jeho rozhodovanie. Solomon (2020) zdôrazňuje význam fázy vyhľadávania informácií a porovnávanie alternatív, pretože práve v online prostredí má spotrebiteľ k dispozícii veľké množstvo údajov o produktoch a značkách.

Pre digitálne prostredie je zároveň typické, že customer journey nie je úplne lineárny. Murár a Piatrov (2022) uvádzajú, že spotrebiteľ sa môže medzi jednotlivými fázami rozhodovania opakovane vracat' a pri tom využívať rôzne online zdroje informácií, najmä webové stránky, vyhľadávače, sociálne siete a online recenzie. Zhou (2021) zároveň poukazuje na to, že spotrebiteľ si môže vytvoriť názor na značku ešte pred samotným nákupom, čo môže ovplyvniť jeho konečné rozhodnutie. Z pohľadu podniku má preto pochopenie customer journey význam najmä preto, že umožňuje identifikovať body kontaktu, v ktorých možno marketingovou komunikáciou najvýraznejšie ovplyvniť správanie spotrebiteľa. Na tento aspekt nadväzujú aj Belias a kol. (2023) a Štofejová a kol. (2024), podľa ktorých digitálne marketingové nástroje umožňujú prispôbovať komunikáciu jednotlivým fázam nákupného procesu a zlepšovať zákaznícku skúsenosť.

Na základe uvedeného možno konštatovať, že digitálny marketing vplyva na nákupné správanie spotrebiteľa najmä tým, že formuje jeho informovanosť, usmerňuje hodnotenie alternatív a ovplyvňuje konečné rozhodnutie o kúpe. Zároveň poskytuje podniku údaje o správaní zákazníkov, ktoré možno využiť na efektívnejšie prispôbenie marketingovej komunikácie. Práve preto má digitálny marketing významné postavenie pri skúmaní nákupného správania spotrebiteľa v online prostredí.

2. ANALYTICKÁ ČASŤ

2.1. Cieľ a metodika výskumu

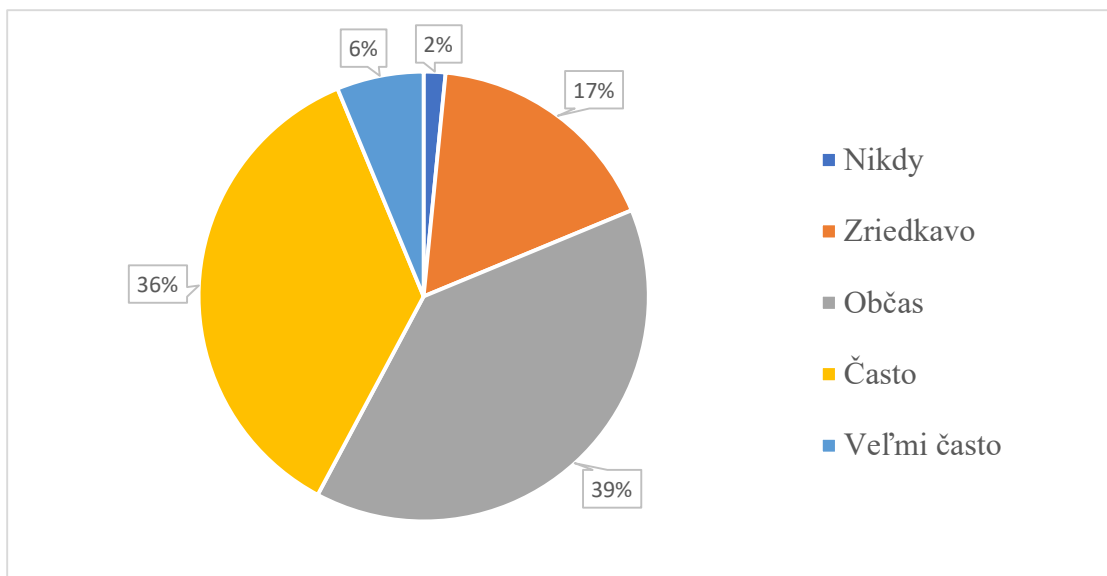
Cieľom práce je na základe teoretických východísk a výsledkov vlastného dotazníkového prieskumu analyzovať význam digitálneho marketingu vo vzťahu k modernému spotrebiteľovi a posúdiť jeho vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov v online prostredí. Objekt skúmania predstavuje vplyv vybraných prvkov digitálneho marketingu na nákupné správanie spotrebiteľov, pričom subjekt skúmania tvoria respondenti so skúsenosťou s používaním internetu a realizáciou online nákupov.

Práca je rozdelená na teoretickú a analytickú časť. V teoretickej časti boli využité všeobecné vedecké metódy, predovšetkým analýza, syntéza, komparácia, indukcia a dedukcia, prostredníctvom ktorých boli spracované poznatky z oblasti digitálneho marketingu, spotrebiteľského správania a špecifik online prostredia. Analytická časť vychádza z kvantitatívneho výskumu realizovaného formou online dotazníkového prieskumu, ktorý bol zameraný na postoje, skúsenosti a preferencie respondentov vo vzťahu k online nakupovaniu a pôsobeniu digitálneho marketingu. Dotazníkový prieskum je uvedený v prílohe 1.

Zber primárnych údajov prebiehal v období od 24. februára 2026 do 15. marca 2026 a do prieskumu sa zapojilo 64 respondentov. Získané údaje boli spracované v programe Microsoft Excel s využitím základných štatistických metód, najmä absolútnej a relatívnej početnosti, pričom výsledky boli následne prezentované prostredníctvom tabuliek a grafov. Za limity výskumu možno považovať menší rozsah výskumnej vzorky, pilotný charakter prieskumu a skutočnosť, že údaje boli získané formou sebahodnotenia respondentov, a preto odrážajú ich subjektívne názory a skúsenosti. Napriek uvedeným obmedzeniam výskum prináša relevantné poznatky o tom, ako respondenti vnímajú digitálny marketing a aký význam mu pripisujú v procese svojho nákupného rozhodovania.

2.2. Frekvencia nakupovania online

Graf 1 znázorňuje frekvenciu online nakupovania respondentov. Z výsledkov vyplýva, že najväčšia časť respondentov nakupuje online občas (39 %), pričom len mierne nižší podiel tvorili respondenti, ktorí uviedli, že online nakupujú často (36 %). Menšiu skupinu predstavovali respondenti nakupujúci zriedkavo (17 %), zatiaľ čo iba 6 % respondentov uviedlo, že online nakupujú veľmi často, a len 2 % deklarovali, že online nenakupujú nikdy. Graf teda ukazuje, že online nákup nie je v skúmanej vzorke okrajovým javom, ale bežnou súčasťou spotrebiteľského správania.



Graf 1 Frekvencia nakupovania online

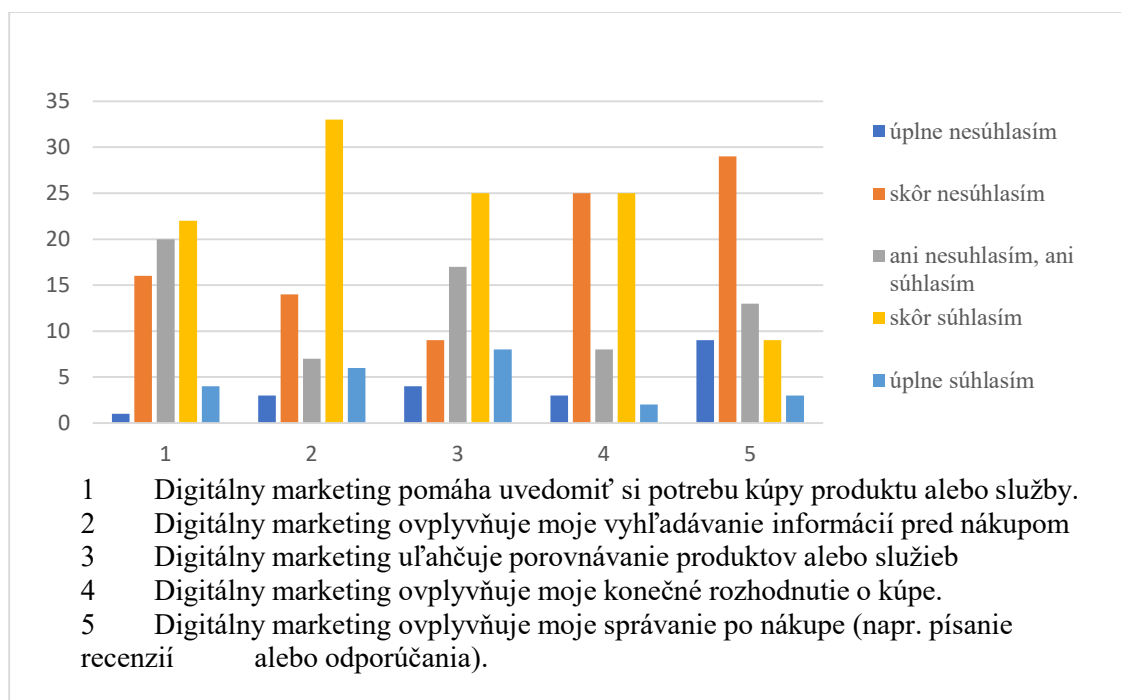
Prameň: Vlastné spracovanie.

Z analytického hľadiska je podstatné, že po sčítaní odpovedí občas, často a veľmi často možno konštatovať, že až 81 % respondentov realizuje online nákupy aspoň s určitou pravidelnosťou. To znamená, že väčšina opýtaných má s online prostredím nielen skúsenosť, ale ho aj reálne využíva ako priestor na nákupné rozhodovanie. Výsledky zároveň naznačujú, že online nakupovanie je pre respondentov skôr štandardnou formou nákupu než výnimočnou alternatívou. Zaujímavé je aj to, že podiel respondentov, ktorí nakupujú online často, je takmer totožný s podielom tých, ktorí tak robia občas, čo poukazuje na pomerne silné zakorenenie online nákupov v ich bežnom správaní. Naopak, veľmi nízky podiel odpovedí „nikdy“ naznačuje, že úplné odmietanie online nákupov je v skúmanej vzorke skôr ojedinelé.

Uvedené zistenia korešpondujú aj s teoretickou časťou práce, v ktorej je moderný spotrebiteľ charakterizovaný ako aktívny, informovaný a digitálne prepojený subjekt, ktorý využíva online prostredie na získavanie informácií, porovnávanie alternatív a prijímanie nákupných rozhodnutí. Zároveň sa tým potvrdzuje aj východisko uvedené v kapitole o vplyve digitálneho marketingu na správanie spotrebiteľa, podľa ktorého digitálne prostredie vytvára priestor na pôsobenie marketingových podnetov v rôznych fázach rozhodovacieho procesu. Výsledky grafu 1 preto predstavujú dôležitý predpoklad pre ďalšiu analýzu, keďže potvrdzujú, že väčšina respondentov sa v online prostredí reálne pohybuje a prichádza do kontaktu s nástrojmi digitálneho marketingu.

2.3. Vplyv digitálneho marketingu na jednotlivé fázy nákupného procesu

Graf 2 znázorňuje, ako respondenti vnímajú vplyv digitálneho marketingu na jednotlivé fázy nákupného procesu. Skúmané boli najmä tieto oblasti: uvedomenie si potreby kúpy, vyhľadávanie informácií pred nákupom, porovnávanie produktov alebo služieb, konečné rozhodnutie o kúpe a správanie po nákupe. Už z celkového pohľadu na výsledky je zrejmé, že respondenti pripisujú digitálnemu marketingu rozdielnu mieru vplyvu v závislosti od konkrétnej fázy nákupného procesu. Najsilnejší vplyv vnímajú najmä vo fáze vyhľadávania informácií a porovnávanie alternatív, zatiaľ čo jeho pôsobenie na správanie po nákupe hodnotia podstatne slabšie.



Graf 2 Vplyv digitálneho marketingu na jednotlivé fázy nákupného procesu

Prameň: Vlastné spracovanie.

Pri tvrdení, že digitálny marketing pomáha uvedomiť si potrebu kúpy produktu alebo služby, prevládali skôr súhlasné odpovede. Odpoveď „skôr súhlasím“ označilo 22 respondentov a ďalší 4 respondenti úplne súhlasili. Na druhej strane 16 respondentov skôr nesúhlasilo, 20 respondentov zvolilo neutrálnu odpoveď a úplný nesúhlas sa objavil len ojedinele. Výsledky teda naznačujú, že digitálny marketing môže prispievať k uvedomeniu si potreby, no jeho účinok v tejto fáze nie je úplne jednoznačný a časť respondentov ho vníma skôr neutrálne. Možno z toho usudzovať, že marketingové podnety síce dokážu vzbudiť záujem o produkt alebo službu, ale nevždy sú rozhodujúcim impulzom pre vznik samotnej potreby.

Najvýraznejší súhlas sa objavil pri tvrdení, že digitálny marketing ovplyvňuje vyhľadávanie informácií pred nákupom. Odpoveď „skôr súhlasím“ uviedlo 33 respondentov a ďalších 6 respondentov úplne súhlasilo. Nesúhlasné odpovede sa objavili v menšej miere a neutrálny postoj zvolilo len 7 respondentov. Práve táto časť výsledkov ukazuje, že respondenti vnímajú digitálny marketing ako významný faktor vo fáze prednákupného rozhodovania, teda v období, keď si spotrebiteľ zhromažďuje informácie, orientuje sa v ponuke a vytvára si prvotný názor na produkt alebo značku. Z analytického hľadiska ide o veľmi dôležité zistenie, pretože práve táto fáza vytvára základ pre ďalšie rozhodovanie spotrebiteľa.

Podobný trend sa potvrdil aj pri tvrdení, že digitálny marketing uľahčuje porovnávanie produktov alebo služieb. V tomto prípade 25 respondentov skôr súhlasilo a 8 respondentov úplne súhlasilo, zatiaľ čo nesúhlasné a neutrálne odpovede boli menej zastúpené. Výsledky naznačujú, že digitálne prostredie je respondentmi vnímané ako priestor, ktorý zjednodušuje porovnanie viacerých alternatív a tým podporuje racionálnejšie nákupné rozhodovanie. Možno teda konštatovať, že digitálny marketing má výrazný význam najmä v tých fázach nákupného procesu, v ktorých spotrebiteľ pracuje s informáciami, hodnotí ponuku a porovnáva jednotlivé možnosti.

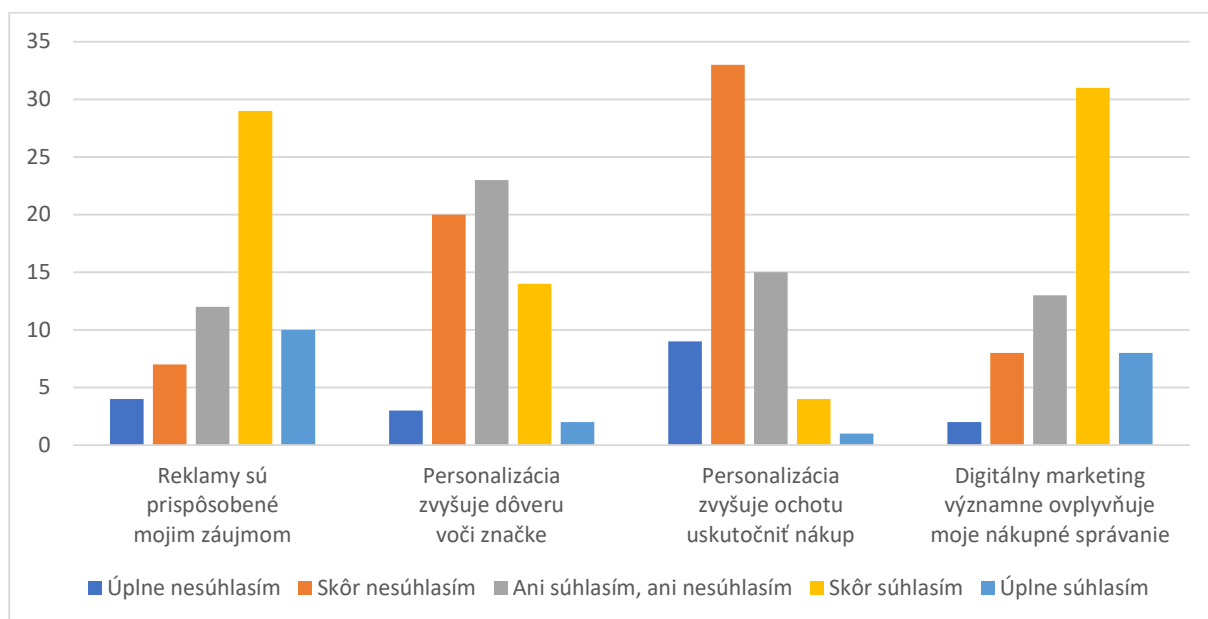
Vyrovnanejšie výsledky sa objavili pri tvrdení, že digitálny marketing ovplyvňuje konečné rozhodnutie o kúpe. Odpoveď „skôr súhlasím“ uviedlo 25 respondentov a 2 respondenti úplne súhlasili, avšak rovnaký počet respondentov označil odpoveď „skôr nesúhlasím“. Zvyšok odpovedí tvorili neutrálne a úplne nesúhlasné stanoviská. Táto vyrovnanosť naznačuje, že hoci digitálny marketing môže spotrebiteľa ovplyvňovať aj vo finálnej fáze rozhodovania, jeho pôsobenie tu už nie je také jednoznačné ako pri vyhľadávaní informácií alebo porovnávaní produktov. Konečné rozhodnutie môže byť vo väčšej miere ovplyvnené aj ďalšími faktormi, napríklad cenou, osobnou skúsenosťou, dôverou k značke alebo momentálnou potrebou spotrebiteľa.

Najslabší vplyv respondenti pripisovali digitálnemu marketingu pri správaní po nákupe, napríklad pri písaní recenzií alebo odporúčaní. Pri tomto tvrdení prevládali nesúhlasné odpovede, keď 29 respondentov zvolilo možnosť „skôr nesúhlasím“ a ďalších 9 respondentov úplne nesúhlasilo. Súhlasné odpovede boli zastúpené len v malej miere a časť respondentov zaujala neutrálny postoj. Výsledky preto naznačujú, že respondenti nevnímajú digitálny marketing ako faktor, ktorý by výrazne ovplyvňoval ich správanie po uskutočnení nákupu. To môže znamenať, že recenzie, odporúčania alebo ďalšie postnákupné reakcie sú viac späté s reálnou skúsenosťou s produktom alebo službou než s predchádzajúcim pôsobením marketingovej komunikácie.

Na základe celkového zhodnotenia grafu 2 možno konštatovať, že respondenti vnímajú digitálny marketing ako najvýznamnejší faktor najmä v prednákupných fázach rozhodovacieho procesu, teda pri vyhľadávaní informácií a porovnávaní alternatív. Slabší vplyv mu pripisujú pri konečnom rozhodnutí o kúpe a najslabší pri správaní po nákupe. Toto zistenie je v súlade s teoretickou časťou práce, podľa ktorej digitálny marketing zasahuje do viacerých etáp customer journey, avšak jeho najvýraznejší účinok sa prejavuje práve v štádiách, keď si spotrebiteľ vytvára informovanosť, hodnotí možnosti a formuje svoje preferencie. Výsledky zároveň potvrdzujú, že digitálne prostredie zohráva dôležitú úlohu pri orientácii spotrebiteľa pred uskutočnením nákupu, čo korešponduje aj s teoretickými východiskami o modernom spotrebiteľovi ako aktívnom a informovanom subjekte v online prostredí.

2.4. Personalizácia a celkový vplyv digitálneho marketingu

Graf 3 znázorňuje, ako respondenti vnímajú personalizovanú reklamu a celkový vplyv digitálneho marketingu na svoje nákupné správanie. Skúmané boli štyri tvrdenia: či respondenti vnímajú, že online reklamy sú prispôbené ich záujmom, či personalizovaná reklama zvyšuje ich dôveru voči značke, či zvyšuje ich ochotu kúpiť si produkt alebo službu a či digitálny marketing vo všeobecnosti ovplyvňuje ich nákupné správanie. Už z celkového pohľadu na výsledky je zrejmé, že respondenti si personalizáciu reklamy vo veľkej miere uvedomujú, avšak jej účinok na dôveru a bezprostrednú ochotu uskutočniť nákup hodnotia podstatne opatrnejšie. Naopak, pri všeobecnom vplyve digitálneho marketingu na nákupné správanie prevládali skôr súhlasné odpovede.



Graf 3 Personalizácia reklamy a vplyv digitálneho marketingu

Prameň: Vlastné spracovanie.

Pri tvrdení „Vnímam, že online reklamy sú prispôsobené mojim záujmom“ prevládali súhlasné odpovede. Odpoveď „skôr súhlasím“ označilo 29 respondentov a ďalších 10 respondentov úplne súhlasilo, čo predstavuje približne 63 % opýtaných. Neutrálny postoj zvolilo 12 respondentov a nesúhlasné odpovede sa objavili v menšej miere, keď 7 respondentov skôr nesúhlasilo a 4 úplne nesúhlasili. Výsledky teda ukazujú, že väčšina respondentov si personalizáciu online reklamy uvedomuje a vníma ju ako bežnú súčasť digitálneho prostredia. Z analytického hľadiska je podstatné, že respondenti nepopierajú samotnú existenciu personalizácie; skôr ju považujú za reálny jav, s ktorým sa pri pohybe v online priestore stretávajú.

Výrazne odlišný obraz sa objavil pri tvrdení „Personalizovaná reklama zvyšuje moju dôveru voči značke“. V tomto prípade boli odpovede vyrovnanejšie. Najväčšia časť respondentov, konkrétne 23 osôb, zvolila neutrálnu odpoveď, ďalších 16 respondentov vyjadrilo súhlas a 23 respondentov nesúhlas. Tieto výsledky naznačujú, že personalizácia reklamy sama o sebe ešte automaticky neznamená vyššiu dôveru voči značke. Respondenti síce dokážu rozpoznať, že reklama je prispôbená ich záujmom, no to ešte nevedie k tomu, aby ju automaticky vnímali ako dôveryhodnejšiu alebo presvedčivejšiu. Dôvera voči značke je teda pravdepodobne formovaná širším súborom faktorov, nielen samotnou personalizáciou reklamného obsahu.

Ešte výraznejší trend sa potvrdil pri tvrdení „Personalizovaná reklama zvyšuje moju ochotu kúpiť si produkt alebo službu“. V tomto prípade prevažovali nesúhlasné odpovede. Odpoveď „skôr nesúhlasím“ označilo 33 respondentov a ďalších 9 respondentov úplne nesúhlasilo, čo spolu predstavuje približne 68 % opýtaných. Neutrálny postoj zaujalo 15 respondentov a súhlasné odpovede sa objavili len minimálne, keď 4 respondenti skôr súhlasili a 1 respondent úplne súhlasil. Zistené údaje ukazujú, že hoci spotrebitelia personalizovanú reklamu registrujú, vo väčšine prípadov ju nepovažujú za dostatočný impulz na uskutočnenie kúpy. Možno teda usudzovať, že medzi rozpoznaním personalizácie a reálnou nákupnou ochotou existuje výrazný rozdiel. Samotná personalizácia môže pritiahnuť pozornosť, no bez ďalších faktorov, ako sú cena, potreba, dôvera alebo predchádzajúca skúsenosť, nevedie automaticky k nákupnému rozhodnutiu.

Pri poslednom tvrdení „Digitálny marketing vo všeobecnosti ovplyvňuje moje nákupné správanie“ už znovu prevládali súhlasné odpovede. Odpoveď „skôr súhlasím“ uviedlo 31 respondentov a 8 respondentov úplne súhlasilo, čo predstavuje približne 63 % respondentov. Neutrálnu odpoveď zvolilo 13 respondentov a nesúhlasné odpovede sa objavili len u menšej časti opýtaných. Tento výsledok je veľmi dôležitý, pretože ukazuje, že respondenti síce

neprisudzujú personalizácii automatický vplyv na dôveru alebo kúpu, no digitálny marketing ako celok vnímajú ako faktor, ktorý ich nákupné správanie ovplyvňuje. Z analytického hľadiska to znamená, že účinok digitálneho marketingu je pravdepodobne širší a komplexnejší než účinok jedného konkrétneho prvku, akým je personalizovaná reklama. Respondenti teda digitálny marketing nevnímajú ako bezvýznamný, ale skôr ako súbor viacerých podnetov, ktoré spoločne vplývajú na ich rozhodovanie.

Na základe celkového zhodnotenia grafu 3 možno konštatovať, že respondenti vo veľkej miere vnímajú prítomnosť personalizovaných reklám v online prostredí, avšak ich účinok na budovanie dôvery a zvyšovanie ochoty kúpiť si produkt alebo službu hodnotia rezervovane. Výsledky preto naznačujú, že samotná personalizácia nepredstavuje automaticky silný presvedčovací nástroj. Oveľa presvedčivejší je celkový obraz digitálneho marketingu, ktorý respondenti vo všeobecnosti vnímajú ako faktor ovplyvňujúci ich nákupné správanie. Toto zistenie korešponduje aj s teoretickou časťou práce, podľa ktorej digitálny marketing pôsobí na spotrebiteľa prostredníctvom viacerých mechanizmov súčasne a jeho účinok sa prejavuje v rôznych fázach customer journey. Zároveň sa potvrdzuje aj teoretické východisko, že personalizácia môže zvyšovať relevantnosť marketingovej komunikácie, no sama osebe nemusí postačovať na vytvorenie dôvery ani na priame vyvolanie nákupného rozhodnutia.

ZÁVER

Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu možno konštatovať, že digitálny marketing predstavuje významný faktor ovplyvňujúci nákupné správanie respondentov v online prostredí. Výsledky ukázali, že online nakupovanie je medzi respondentmi bežne rozšírené, pričom väčšina opýtaných realizuje online nákupy aspoň s určitou pravidelnosťou. To potvrdzuje, že digitálne prostredie je pre skúmanú skupinu prirodzeným priestorom na získavanie informácií, porovnávanie alternatív a realizáciu nákupných rozhodnutí.

Zistenia zároveň potvrdili, že vplyv digitálneho marketingu sa neprejavuje rovnako vo všetkých fázach nákupného procesu. Najvýraznejšie pôsobí vo fáze vyhľadávania informácií a porovnávanie alternatív, kde spotrebiteľ aktívne pracuje s dostupným obsahom, hodnoteniami a odporúčaniami. Slabší vplyv sa prejavil pri konečnom rozhodovaní o kúpe a najslabší vo fáze po nákupe, napríklad pri písaní recenzií alebo odporúčaní ďalším spotrebiteľom.

Významné zistenia priniesla aj analýza personalizácie reklamy. Respondenti vo veľkej miere uviedli, že vnímajú, že online reklamy sú prispôsobené ich záujmom, čo potvrdzuje, že personalizácia je v digitálnom prostredí rozpoznateľným javom. Výsledky však zároveň ukázali, že samotná personalizovaná reklama automaticky nezvyšuje dôveru voči značke ani ochotu kúpiť si produkt alebo službu. Väčšina respondentov však pripustila, že digitálny marketing vo všeobecnosti ich nákupné správanie ovplyvňuje.

Výsledky výskumu korešpondujú aj s teoretickou časťou práce, v ktorej bol moderný spotrebiteľ charakterizovaný ako aktívny, informovaný a digitálne prepojený subjekt. Potvrdilo sa, že digitálny marketing zasahuje do viacerých etáp nákupného rozhodovania spotrebiteľa a jeho význam spočíva najmä v schopnosti ovplyvňovať informovanosť, hodnotenie alternatív a vytváranie postojov k značke ešte pred samotným nákupom.

Z praktického hľadiska možno odporučiť, aby podniky pri využívaní digitálneho marketingu kládli dôraz najmä na kvalitu, relevantnosť a dôveryhodnosť informácií poskytovaných spotrebiteľom v prednákupnej fáze. Výsledky naznačujú, že práve táto etapa je z pohľadu vplyvu digitálneho marketingu najdôležitejšia. Personalizácia reklamy by pritom nemala byť vnímaná ako samostatne postačujúci nástroj, ale ako súčasť širšej a kvalitne nastavenej marketingovej komunikácie.

Pri interpretácii výsledkov je potrebné zohľadniť aj limity výskumu. Výskum bol realizovaný na vzorke 64 respondentov a vychádzal zo sebahodnotenia respondentov, preto výsledky nemožno jednoznačne zovšeobecniť na celú populáciu. Napriek tomu poskytujú

užitočný obraz o tom, ako respondenti vnímajú vplyv digitálneho marketingu a v ktorých fázach nákupného procesu mu pripisujú najväčší význam.

Kľúčové zistenia vyplývajúce z realizovaného pilotného výskumu možno zhrnúť do nasledujúcich bodov:

- Online nakupovanie je medzi respondentmi bežné a tvorí prirodzenú súčasť ich nákupného správania.
- Digitálny marketing pôsobí najsilnejšie vo fáze vyhľadávania informácií a porovnávaní alternatív.
- Pri konečnom rozhodnutí o kúpe a najmä pri správaní po nákupe respondenti vnímajú jeho vplyv slabšie.
- Respondenti si personalizáciu reklamy uvedomujú, no nepovažujú ju automaticky za faktor zvyšujúci dôveru ani ochotu kúpiť.
- Digitálny marketing ako celok respondenti vnímajú ako významný faktor ovplyvňujúci ich nákupné správanie.

Výskum ukázal, že digitálny marketing reálne ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov v online prostredí, najmä pri vyhľadávaní informácií a porovnávaní alternatív. Zároveň sa ukázalo, že digitálne prostredie zohráva významnú úlohu v rozhodovacom procese moderného spotrebiteľa.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

1. BELIAS, D., ROSSIDIS I., NTALAKOS A., TRIHAS N. 2023. Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. In: *Procedia Computer Science* [online]. N.d. 2023. č. 219, s. 688-696. [cit. 2026-03-04]. ISSN 1877-0509. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050923003496>
2. CUTLER, K. 2024. *Search marketing* [online]. 1.vyd. London: Kogan Page Ltd. 2024. [cit. 2026-02-04]. ISBN 978-1-3986-12815. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=phjLEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=sem+seo+marketing&ots=bWFWO-d5Fi&sig=JZnwLcW1vauuaWk-YFJHHXI2PNg&redir_esc=y#v=onepage&q=sem%20seo%20marketing&f=false
3. KUMAR, B. R. 2025. *Handbook of consumer behaviour and marketing insights*. [online]. Tirupattur: Saliha publications. 2025. [cit. 2026-03-10]. 106s. ISBN: 978-93-49712-69-0. Dostupné na: https://www.andhraloyolacollege.ac.in/mba_books/HANDBOOK%20OF%20CONSUMER%20BEHAVIOUR%20AND%20MARKETING%20INSIGHTS.pdf
4. LINCÉNYI, M. 2023. *Úvod do marketingu*, Bratislava: Vysoká škola ekonómie a manažmentu v Bratislave. 2023. 77s. ISBN: 978-80-69013-07-0
5. MIGKOS, P. S., GIANNAKOPOULOS T. N., SAKAS, P. D. 2025. Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. In: *Journal of Theoretical and applied electronic commerce research* [online]. Switzerland: Licensee MDPI, Basel. 2025. roč. 20, 111s [cit. 2026-03-04]. DOI:10.3390/jtaer20020111. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/391942460>
6. MURÁR, P., PIATROV, I. 2022. *Digitálny marketing*. [online]. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. 248 s. [cit. 2025-09-25]. ISBN 978-80-572-0295-0. Dostupné na internete : https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99699314/2022_DIGI_MKT_Murar_Piatrov_final-libre.pdf?1678526731=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDigitalny_marketing.pdf&Expires=1758792758&Signature=CV8DX9FHlrtNF6IZJo9--2XJeuac6MIElb3IXUV3QyJg5T~srci875Kn9~d4H3LHpl-xZGMIAfyB9zT0McrqNCzIpU3HJ6Bu5IPeWaf2Qj0sCFCizrFsjIL3lknohgyfZ7XkWALq0wP4veMvoFiD2YL1SJAaixlSJbHw4ZMM2TJz5eDkeEijROv3Msb--

[npxhDoCYxegI2IVKdXut23P6f9-uATTJM-t1Fz-BG5TUuszuj19IUGVceWCJBR0eyLs58vXJzA~-Vlcl7o1wv1yB4t3GeQA7RO~UzudcbRnd2EPrOWPwWj9B4Ux5y9BHcgdJ8R~p9idLyrNH7PZQrDalkQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](#)

7. PANDA, M. MANASMITA, A. 2021. Digital marketing. In: n.d. [online]. India: IIIT Bhubaneswar, Odisha, India. 2021. 1-8s. [cit. 2026-03-04]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Manasmita-Panda/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING/links/620d4a334be28e145c982d43/DIGITAL-MARKETING.pdf
8. ŠTOFEJOVÁ, L., KRÁL, Š., HORVÁTH, J., 2024. Význam nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie v nákupnom procese spotrebiteľov. In: *Journal of Global Science* [online]. n.d. 2024. roč. 9, č. 1, s. 1-6. [cit. 2025-12-17]. ISSN 2453-756X. Dostupné na: <https://www.jogsc.com/pdf/2024/1/vyz.pdf>
9. ZHOU, J. 2021. How Consumer Behaviors Shape Digital Marketing. In: *Advances in Economics, Business and Management Research* [online]. New York: New York University, 2021, s. 712-716. [cit. 2026-03-05]. č.203. ISSN: 2352-5428. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/357615218>
10. SOLOMON, R. M. 2020. *Consumer Behavior* [online]. Pearson Education.13th Edition. [cit. 2026-03-10]. ISBN 978-0-135-22569-1. Dostupné na: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292318202_A39573226/preview-9781292318202_A39573226.pdf

PRÍLOHY

Príloha 1 Dotazník: Vplyv digitálneho marketingu na nákupné správanie spotrebiteľov

Ahojte, volám sa Lukáš Matušek a som študentom tretieho ročníka na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Tento dotazník je súčasťou bakalárskej práce zameranej na skúmanie vplyvu digitálneho marketingu na nákupné správanie spotrebiteľov. Dotazník je anonymný a jeho vyplnenie zaberie približne 3-4 minúty. Vaše odpovede budú použité výlučne na akademické účely.

** Povinné*

ČASŤ A - Demografické údaje

1. Vek: *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56 a viac

2. Pohlavie *

- ☐ Muž
- ☐ Žena

3. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie: *

- ☐ Stredoškolské bez maturity
- ☐ Stredoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské I. stupňa
- ☐ Vysokoškolské II. stupňa
- ☐ Vysokoškolské III. stupňa

4. Ekonomická aktivita *

- ☐ Študent
- ☐ Zamestnanec
- ☐ SZČO / podnikateľ

☐ Nezamestnaný

☐ Iné

ČASŤ B - Online nákupné správanie

5. Ako často nakupujete online? *

☐ Nikdy

☐ Zriedkavo

☐ Občas

☐ Často

☐ Veľmi často

6. Z akého dôvodu nenakupujete online? *

☐ Nedôverujem online platbám

☐ Obávam sa zneužitia osobných údajov

☐ Uprednostňujem osobný nákup v kamennej predajni

☐ Nepovažujem online nákup za pohodlný

☐ Nemám dostatočné skúsenosti s online nakupovaním

☐ Nemám prístup k potrebným technológiám

☐ Iné

7. Ako často sa stretávate s online reklamou? *

☐ Nikdy

☐ Zriedkavo

☐ Občas

☐ Často

☐ Veľmi často

8. Na ktorých kanáloch sa najčastejšie stretávate s marketingovým obsahom? *

☐ Sociálne siete

☐ Vyhľadávače (napr. Google reklamy, SEO články)

☐ E-mail marketing

- ☐ Online bannery
- ☐ Webové stránky značiek
- ☐ Iné

ČASŤ C - Vplyv digitálneho marketingu na nákupný proces

9. Označte mieru súhlasu s nasledujúcimi tvrdeniami: *

Tvrdenie	1 - úplne nesúhlasím	2 - skôr nesúhlasím	3 - ani súhlasím, ani nesúhlasím	4 - skôr súhlasím	5 - úplne súhlasím
Digitálny marketing pomáha uvedomiť si potrebu kúpy produktu alebo služby.	☐	☐	☐	☐	☐
Digitálny marketing ovplyvňuje moje vyhľadávanie informácií pred nákupom.	☐	☐	☐	☐	☐
Digitálny marketing uľahčuje porovnávanie produktov alebo služieb.	☐	☐	☐	☐	☐
Digitálny marketing ovplyvňuje moje konečné rozhodnutie o kúpe.	☐	☐	☐	☐	☐
Digitálny marketing ovplyvňuje moje správanie po nákupe (napr. písanie recenzií alebo odporúčania).	☐	☐	☐	☐	☐

ČASŤ D - Online recenzie a influenceri

10. Ako často čítate online recenzie pred nákupom? *

- ☐ Nikdy
- ☐ Zriedkavo
- ☐ Občas
- ☐ Často
- ☐ Veľmi často

11. Označte mieru súhlasu s nasledujúcimi tvrdeniami: *

Tvrdenie	1 - úplne nesúhlasím	2 - skôr nesúhlasím	3 - ani súhlasím, ani nesúhlasím	4 - skôr súhlasím	5 - úplne súhlasím
Online recenzie ovplyvňujú moje rozhodnutie o kúpe.	☐	☐	☐	☐	☐
Obsah na sociálnych sieťach ma motivuje k impulzívnemu nákupu.	☐	☐	☐	☐	☐

12. Ako často sledujete influencerov na sociálnych sieťach? *

- ☐ Nikdy
- ☐ Zriedkavo
- ☐ Občas
- ☐ Často
- ☐ Veľmi často

13. Kúpil/a som si produkt na základe odporúčania influencera. *

- ☐ Nikdy
- ☐ Raz
- ☐ Niekoľkokrát
- ☐ Pravidelne

ČASŤ E - Personalizácia a celkový vplyv

14. Označte mieru súhlasu s nasledujúcimi tvrdeniami: *

Tvrdenie	1 - úplne nesúhlasím	2 - skôr nesúhlasím	3 - ani súhlasím, ani nesúhlasím	4 - skôr súhlasím	5 - úplne súhlasím
Vnímam, že online reklamy sú prispôsobené mojim záujmom.	☐	☐	☐	☐	☐
Personalizovaná reklama zvyšuje moju dôveru voči značke.	☐	☐	☐	☐	☐

Personalizovaná reklama zvyšuje moju ochotu uskutočniť nákup.	☐	☐	☐	☐	☐
Celkovo digitálny marketing významne ovplyvňuje moje nákupné správanie.	☐	☐	☐	☐	☐

ČASŤ F - Nástroje digitálneho marketingu a ich vplyv na nákupné rozhodovanie

15. Ktoré z nasledujúcich nástrojov digitálneho marketingu majú podľa vášho názoru najväčší vplyv na vaše rozhodovanie o nákupe? (vyberte najviac tri možnosti) *

Vyberte najviac tento počet možností: 3.

- ☐ Reklamy na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, TikTok a pod.)
- ☐ Influencer marketing
- ☐ Platené reklamy vo vyhľadávači (napr. Google Ads)
- ☐ Organické výsledky vyhľadávania a obsahový marketing (SEO)
- ☐ Remarketing (reklamy na produkty, ktoré som si už prezeral/a)
- ☐ E-mail marketing (newslettery, personalizované ponuky)
- ☐ Online recenzie a hodnotenia zákazníkov
- ☐ Iné