

MOBILNÉ APLIKÁCIE Z POHLADU RÔZNYCH GENERÁCIÍ

THE MOBILE APPLICATIONS IN THE POINT OF VIEW OF DIFFERENT GENERATIONS

Renáta Machová – Tibor Zsigmond

Abstract

In according the principle of P. F. Drucker that the key to economic success in the 21st century would be technology and demographics, any growth-oriented enterprise should monitor the behaviour of the younger generation closely. Mobile applications are one of the areas which are not fully penetrated and utilized nowadays. This paper therefore concerns the area of mobile applications. The main objective of this study is to survey the usage habits related to mobile applications among generations X (born between 1965 and 1980) and Y (born between 1981 and 1995). The introduction describes our aims and present the importance of this topic. The first chapter presents the theory of the topic. The first subchapter deals with generational marketing. It also presents these two generations in general and describes their shopping habits. The second subpart is about mobile marketing and mobile applications. After that the research methodology is described in the second chapter. The next chapter contains the results of our own questionnaire research. The last subchapter summarizes the results received by testing our hypotheses. The last chapter is the "Conclusion" where we summarize the findings and we make suggestions for further research and for companies.

Key words: generational marketing, mobile marketing, consumer usage habits

JEL Code: D12, M31

Úvod

V dnešnej dobe sa vzťah medzi človekom a jeho telefónom úplne zmenil. Svoje mobilné telefóny nepoužívajú len na posielanie SMS správ a na telefonovanie. Základné funkcie telefónov sa stali sekundárnou. Najdôležitejšou funkciou sa stalo internetovanie, počúvanie hudby, komunikácia cez online platformy a všetky druhy zábavy. Online virtuálne položky sú čoraz populárnejšie, hlavne v okruhu mladých ľudí. Rastie nielen počet ich užívateľov, ale aj

počet týchto položiek. V centre našej pozornosti sú spotrebiteľské zvyklosti jednotlivcov spojené s využívaním mobilných aplikácií. Vybrali sme generácie X (1965-1980) a Y (1981-1995), lebo vychádzajúc z vekového rozdielu týchto generácií môžeme predpokladať rozdielnosť ich názorov a zvyklostí. Podľa našej mienky novšie technologické inovácie – ako aj Smartfóny a mobilné aplikácie – nie sú neznáme pre dnešné generácie (aj keď v prípade mobilných telefónov ich príbeh začal len pred 10 rokmi). Boli sme zvedaví, aký postoj majú k tomu príslušníci generácie X, ktorej členovia sú o generáciu starší ako príslušníci generácie Y.

V prvej kapitole sa venujeme skúmanej problematike z teoretického uhľa pohľadu, predstavujeme mobilný marketing a generačný marketing. Ďalej uvádzame cieľ práce, kde prezentujeme nami sformulovanú hypotézu a opisujeme metodiku práce, metódu skúmania. Štvrtá kapitola je praktická časť v ktorej prezentujeme výsledky nášho výskumu. Záverečná časť sa zaoberá zhrnutím výsledkov a odporúčaniami využiteľnými v praxi.

1 M-marketing a mobilná marketingová komunikácia

Mobilný marketing zahŕňa v sebe všetky marketingové aktivity, ktoré prebiehajú cez mobilný telefón. (Přikrylová & Jahodová, 2010) Cieľom m-marketingu je ovplyvniť ľudí. Dnes už môžeme hovoriť o pojme „mobil behaviour” – o spôsobe správania sa spojeným s mobilným prostriedkom (Fehér, 2012). M-marketing mnohí pokladajú za najdynamickejšie sa rozvíjajúci spôsob marketingovej komunikácie. Hlavnými prostriedkami mobilnej marketingovej komunikácie sú: SMS, MMS, advergaming, logá a obrázky, hlasové tóny, cell broadcastingová technika, aplikácie špeciálne grafické – QR – kódy, spoločenská média, vírusové videá a vírusový marketing. (De Pelsmacker et al., 2010)

Je dôležité objasniť význam pojmu aplikácie. Aplikácie sú programy (softver), ktoré sú schopné vykonať určité úlohy na základe požiadaviek užívateľa. Aplikácie slúžia na predaj tovaru, služieb alebo na propagovanie značky. Aplikácie zjednodušujú a spríjemňujú život užívateľov, poskytujú im možnosť zábavy a informácií. Ich využitím môžeme efektívnejšie využiť čas v rámci cestovania prípadne čakania. Vytváranie mobilných aplikácií môže byť výhodné z viacerých hľadísk aj pre spoločnosti a podniky, nakoľko môžu byť užitočné pri navrhovaní a vývoji značiek. V takom prípade je cieľom vytvoriť pozitívnu asociáciu v súvislosti so značkou. Počas užívania aplikácií sa značka zafixuje do vedomia užívateľov. Cieľom niektorých spoločností je zvýšenie predaja prostredníctvom aplikácií. S takým cieľom vytvárajú aplikácie tie spoločnosti, ktoré sa zaoberajú predovšetkým predajom produktov

(napr. AliExpress, eBay). Môže sa stať, že spoločnosť nechce priamo zvýšiť počet predajov. V tomto prípade môže byť cieľom aplikácií, aby prilákali potenciálnych kupujúcich do fyzických (kamenných) obchodov. Pomocou mobilného internetu a Wi-Fi je možné ľahko identifikovať záujmy používateľov a odoslať im špeciálne ponuky na smartfóny prostredníctvom mobilných aplikácií (ako je napr. aplikácia na vyhľadávanie reštaurácií). Navyše pomocou aplikácií sa môže zvýšiť nielen predajnosť a povedomie o značke. Aplikácie je možné použiť aj na vytváranie online interaktívnych katalógov. Sú ľahko dostupné pre každého a nie je potrebné ich vytlačiť. (Krkoška, 2014; Magrath & McCormick, 2013 a, b)

Existujú spoločnosti, ktorých aplikácie sa dajú stiahnuť iba z obchodov s aplikáciami za úhradu (tzv. platené aplikácie). Jedná sa zvyčajne o IT spoločnosti, ktoré majú príjmy z vývoja softvérov. Väčšina aplikácií je však bezplatná, určitá časť z nich má príjem len z umiestnení reklám iných spoločností. Väčšinou sa podobajú na počítačové bannery, pretože v tomto prípade umiestňujú reklamy na spodnej, bočnej alebo vrchnej časti aplikácií. Niektoré bezplatné aplikácie sú určené na zvýšenie počtu nákupov, zatiaľ čo iné aplikácie priamo neposkytujú príjmy pre spoločnosti. V tomto prípade je prvoradým cieľom budovanie značky. (Krkoška, 2014; Novotný, 2015)

Je dôležité, aby spoločnosti mali jasnú, konkrétnu predstavu a jednoduchý cieľ, ktorý chcú pomocou aplikácie dosiahnuť. Aby boli aplikácie úspešné, musia riešiť nejaké nedostatky alebo uspokojiť potreby. Spoločnosti by mali stanoviť ciele, úspešnosť ktorých je možné v budúcnosti plynule sledovať a merať. Pred vytvorením aplikácie treba určiť cieľovú skupinu. Je potrebné odpovedať na otázky: Prečo by stiahli? Prečo by ich požívali? Čo by im to dalo?

Vytvoriť aplikáciu je užitočné len vtedy, ak nutnosť vytvorenia aplikácie je možné podložiť vecnými argumentami. V záujme toho, aby sa aplikácia nestratila v mori ostatných aplikácií, môže byť rozhodujúca jej jedinečnosť, výnimočnosť, nápaditosť a vtipnosť. Súčasne je účelné, aby bola aplikácia do určitej úrovne spojená s produktmi a službami spoločnosti. Okrem toho je potrebné dbať aj na to, aby aplikácie nepreťažili zariadenia používateľov. Mali by byť navrhnuté tak, aby fungovali aj na zariadeniach o pár rokov starších. (Krkoška, 2014)

Aplikácie by sa mali z času na čas testovať, zdokonaľovať a aktualizovať. Proces vytvárania aplikácií predtým nebola lacnou záležitosťou. V dnešnej dobe už ceny poklesli a stále viac malých firiem vytvorilo svoje vlastné mobilné aplikácie. Aplikácie sa oplatí propagovať aj pomocou sociálnych stránok, internetových reklám, ako aj využiť na ich propagáciu offline reklamy: noviny, magazíny, billboardy, letáky, atď. V mnohých prípadoch

sú mobilné aplikácie súčasťou úplnej marketingovej kampane. (Balasubramanian & Venkatesh, 2009; Bellman et al., 2011; Hew et al., 2015; Magrath & McCormick, 2013 a, b)

2 Generačný marketing

Generačný marketing skúma väčšie aktívne vekové skupiny na základe ich spoločných zážitkov, hodnôt a očakávaní (Töröcsik, 2009). Smith a Clurman (2003) tvrdia, že k pochopeniu správania sa spotrebiteľov treba preskúmať tri faktory. Prvá sa nazýva fáza života. Naše zodpovednosti a potreby sú odlišné v jednotlivých fázach, preto potrebujeme rôzne výrobky, služby. Druhým sú aktuálne okolnosti – také udalosti, ktoré priamo ovplyvňujú kúpnu silu jednotlivca. Posledným sú koherentné – spoločné – zážitky. Tie sú najdôležitejším faktorom, lebo do najväčšej miery ovplyvňujú hodnotovú hierarchiu a zvyky jednotlivých generácií. Sú to zážitky, ktoré ovplyvňujú predstaviteľov generácie skoro v každom segmente života. Tento jav je vnímateľný aj v oblasti nákupných zvyklostí. Základom koherentných zážitkov môžu byť hospodárske, inovatívne, politické udalosti ale aj umenie. Každá generácia má svoje obľúbené filmy, hudby a literárne diela.

Predstavitelia generácie X sa narodili medzi 1965 a 1980. S internetom sa zoznámili až v dospelosti a počas svojej pracovnej kariéry sú nútení ho každodenne požívať. Neskôr sa zoznámili aj s novými elektronickými prostriedkami - ako sú napr.: smartfón, tablet a iné – často však za pomoci svojich detí. Členovia tejto generácie sú kritickí voči reklamám, produktom a službám. Svoje spotrebiteľské návyky sa snažia utajiť v offline a aj v online prostredí. Je ťažké ovplyvniť ich názory, lojalnosť k značke je pre nich dôležitá. Pri nakupovaní sa sami rozhodujú. Pozornosť venujú predovšetkým pomeru ceny a hodnoty. Míňajú viac ako po nich nasledujúca generácia, lebo majú stabilnejší príjem. Míňajú aj na svoje deti a rodinu. Počas procesu nakupovania zbierajú informácie o tovare a aj o tom, prečo sa oplatí daný tovar kúpiť. Marketingoví odborníci ich musia presvedčiť o pozitívnych vlastnostiach tovaru alebo služby. Mali by ich priblížiť nenútene, úprimne a adekvátne využiť aj internetové reklamy. Príslušníci generácie reagujú pozitívne na e-mailové a multimedialne reklamy. Dá sa k nim priblížiť aj sponzorovaním rôznych podujatí. Občas môžu byť úspešné aj osobné odporúčania. (Berkup, 2014; Page & Williams, 2011; Smith & Clurman, 2003)

Príslušníci generácie Y sa narodili v rokoch 1981 a 1995. Vo veľkom počte sú prítomní na sociálnych sieťach (napr.: Instagram a Facebook). Sú schopní používať súčasne aj viac informačných kanálov. Radi používajú rôzne druhy technológií na riešenie pracovných úloh (napr. často robia poznámky do svojich smartfónov). Sú schopní vyfiltrovať cenné

informácie z veľkého počtu informácií. Sú menej verní značkám a ťažko sa dajú oklamať, lebo sú dobre informovaní. Veľa mívajú na seba. Obľubujú kreatívne reklamy a marketingové riešenia, ktoré sa zakladajú na pravdivých udalostiach. Nakupujú častejšie ako ich predkovia, ale mívajú menej – využívajú akcie. Radi používajú mobilné aplikácie aj počas návštevy kamenných obchodov, aby získali viac informácií o produktoch. Približne tretina členov generácie Y zdieľa svoje myšlienky a názory o tovare po online nakupovaní. Takto informujú ostatných potenciálnych kupujúcich. Počas ich nakupovania cena hrá najdôležitejšiu úlohu. Pomocou internetu rýchlo porovnávajú ceny viacerých firiem a nakupujú tam, kde je tovar najlacnejší. (Poliačiková, 2017) Blogy a testovacie stránky majú na nich veľký vplyv. Marketingoví odborníci môžu sa k nim priblížiť aj s reklamami v počítačových hrách. Na predstaviteľov tejto generácie majú vplyv rodičia aj starí rodičia. (Berkup, 2014; Page & Williams, 2011; Smith & Clurman, 2003)

3 Cieľ výskumu a metódy skúmania

V centre nášho výskumu sú spotrebiteľské zvyklosti jednotlivcov spojené s využívaním mobilných aplikácií. Ako cieľovú skupinu sme na náš prieskum vybrali predstaviteľov generácie X (užívatelia narodení v rokoch 1965-1980) a Y (užívatelia narodení v rokoch 1981-1995). Vychádzajúc z vekového rozdielu generácií môžeme predpokladať, že ich zvyklosti sú rozdielne.

Vykonalí sme primárny prieskum. Spravili sme dotazník, ktorý sme pripravili offline aj online a doručili sme ich dotyčným osobám. Používali sme metódu snehovej gule – poprosili sme vyplňujúcich, aby dotazník preposlali aj ďalším osobám. Náš dotazník obsahoval 31 otázok – zatvorené, otvorené, polouzavreté a škálové otázky.

Naša hypotéza je nasledujúca: *„Príslušníci mladšej generácie pokladajú mobilné aplikácie za dôležitejšie ako členovia staršej generácie.“*

Stanovili sme hypotézu H0 a H1. Nulová hypotéza (H0) predpokladá, že medzi vekovou príslušnosťou a hodnotením dôležitosti aplikácií nie je súvislosť. H1 hypotéza predpokladá, že medzi vekovou príslušnosťou a hodnotením dôležitosti aplikácií je súvislosť. Našu hypotézu sme preverili pomocou programu Excel aj SPSS.

4 Výsledky práce, testovanie hypotézy

Po vylúčení chybné vyplnených dotazníkov a pre lepšiu porovnateľnosť sme skúmali mienku 224 osôb. Predstaviteľov oboch generácií sme skúmali v rovnakom počte (112-112 osôb).

Podiel žien bol vyšší (55%), ako mužov (45%). Vzhľadom na typ bydliska podiel ľudí žijúcich v meste bolo 56 a ľudí žijúcich v obci 44 percent. 68% respondentov pracuje ako zamestnanec, 14 percent sú študenti. Podiel nezamestnaných (do tejto kategórie boli zaradení aj ľudia na materskej dovolenke) bol nízky (4%), ale to nie je prekvapením, keďže v súčasnosti je miera nezamestnanosti na Slovensku nízka. Výška mesačného čistého (netto) príjmu respondentov sa pohybovalo vo veľmi širokom rozsahu. Väčšina ľudí (46%) absolvovala stredoškolské štúdium s maturitou, kým na druhom mieste (43%) boli absolventi vysokých škôl.

Skoro každý (99%) z respondentov vlastnil smartfón a aj poznal pojem mobilnej aplikácie. Tiež 99% z nich tvrdilo, že počas svojho života už aj používala aspoň jednu aplikáciu. Väčšina respondentov denno-denne používa aplikácie (viac ako 80%), pričom jednorazové užívanie u polovice (55%) trvá menej ako 30 minút. V prípade obidvoch generácií je najviac (86 % z generácie X a 78 % z generácie Y¹) rozšírený operačný systém Android. Na druhom mieste skončil iOS (7 a 16%). Podľa výsledkov členovia mladšej generácie častejšie používajú aplikácie počas svojej práce (45%) ako členovia staršej generácia (29%). Ďalej členovia generácie Y vo väčšej miere súhlasili s tvrdením, že jednu hodinu pred spaním (59%) a jednu hodinu po vstaní (48%) používajú nejakú aplikáciu.

Príslušníci generácie X používaním aplikácií získajú informácie (53%) a usporia čas (52%). Pre členov generácie Y priateľské a ostatné vzťahy (66%) sú tie, v čom im aplikácie pomáhajú. Staršia generácia používa skôr klasické funkcie, ako SMS a telefonovanie (86%), ale mladšia generácia uprednostňuje online komunikáciu (86%) – cez aplikácie (Viber, WhatsApp, Messenger atď.). Väčšina (80 a 81%) generácií X aj Y vyhlásila, že denne používa svoj mobil ako budík.

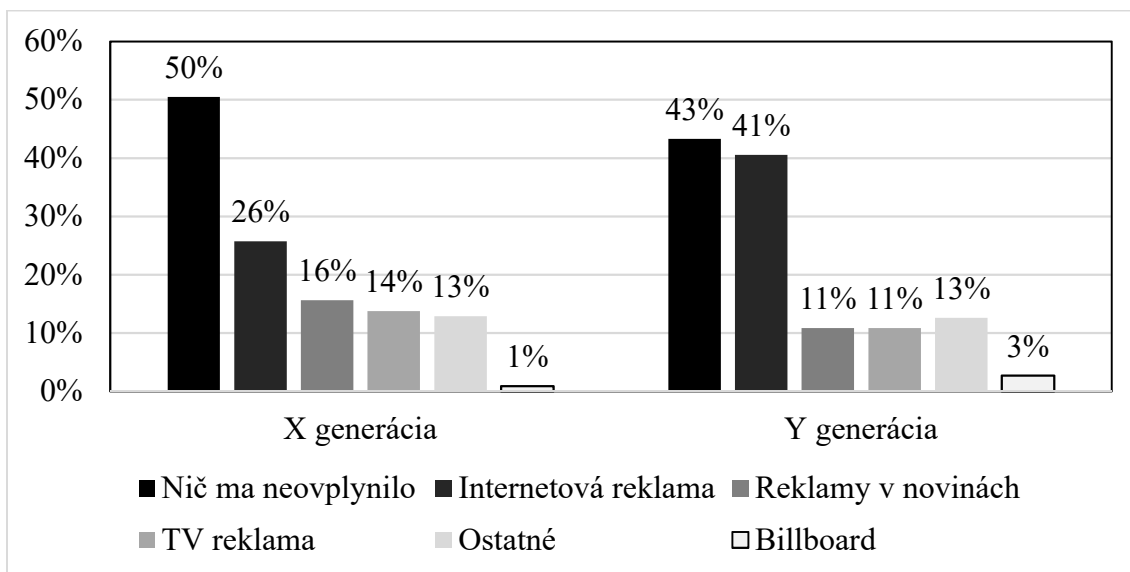
V rámci výskumu sme boli zvedaví, či respondenti nejakú aplikáciu začali používať na podnet priateľa alebo známeho? V ďalšom, či odporúčali aplikáciu známemu alebo priateľovi. Zástupcovia oboch generácií (80 až 84%) sa vyjadrili, že aplikáciu skúsili na podnet priateľa/známeho. Tiež vo veľkej miere (74 až 82%) odporúčali nejakú aplikáciu priateľovi/známemu.

Podľa toho môžeme potvrdiť, že ústna reklama má veľký význam pre obidve generácie. Na otázku, že čo respondentov najviac ovplyvnili pri vyskúšaní aplikácie, sa vyjadrili vo väčšej miere tak, že nič ich neovplyvnilo (50 a 43%). V prípade mladšej generácie boli internetové reklamy účinnejšie ako u staršej generácie (41% vs. 26%).

¹ V ďalšom texte sa vždy vzťahuje prvý údaj na generáciu X a druhý na generáciu Y

Televízna reklama mala nízky vplyv na vyplňujúcich. To však nie je prekvapujúce, pretože aj podľa nášho názoru sú aplikácie oveľa viac spojené s internetom ako s offline televíziou. Internetové pripojenie je nevyhnutné pre sťahovanie aplikácií, často aj pre ich používanie. Na poslednom mieste boli označené billboardy. Napriek výsledkom sa domnievame, že na určitú časť respondentov – pri sťahovaní jednotlivých aplikácií – vplývali niektoré externé faktory, ale presne si ich nepamätali, alebo si neuvedomili ich vplyv.

Graf č. 1: „Čo Vás ovplyvnilo?“



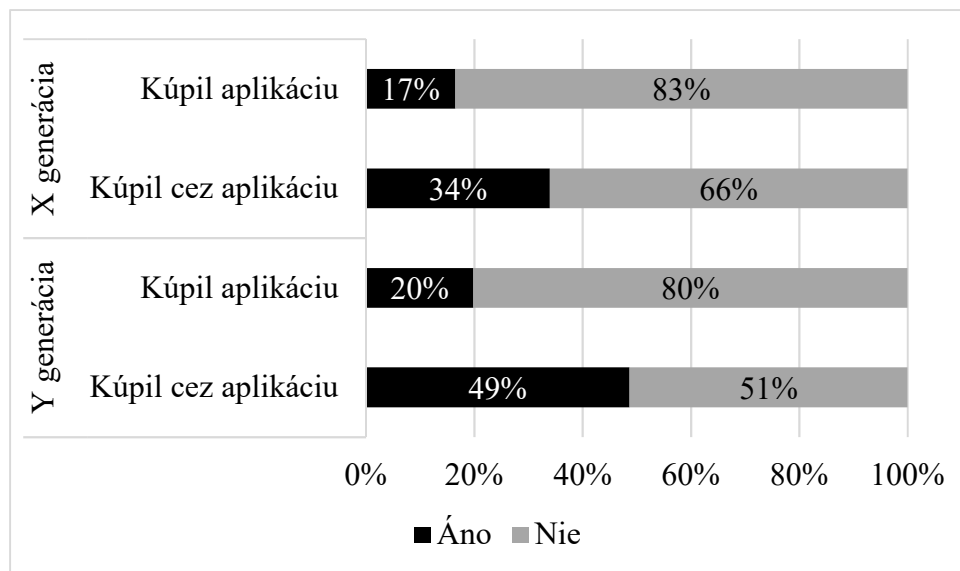
Zdroj: vlastné spracovanie

Pomerne malý je počet tých, ktorí sa už v nejakej aplikácii sklamali (15% zo všetkých respondentov). Najčastejším dôvodom nespokojnosti je nesprávne fungovanie aplikácií (56% zo všetkých respondentov, ktorí odpovedali na túto otázku). Podľa našej analýzy je nízky počet tých, ktorí pravidelne hodnotia aplikácie v app storoch (14% a 20%). Podľa výsledkov sme zistili, že mnohí nevedia rozlíšiť platené a bezplatné aplikácie (33%). Viac ako 1/4 odpovedajúcich tvrdí, že platené aplikácie majú viac funkcií (26%).

Z grafu vyplýva, že 17% z príslušníkov generácie X už kúpila nejakú mobilnú aplikáciu. Pomer kupujúcich aplikácií u mladšej generácie je vyššia o 3 percentá. Myslíme si, že v budúcnosti nákup aplikácií sa stane čoraz populárnou v okruhu oboch generácií. Mladšia generácia kupuje najčastejšie aplikáciu spojenú s hudbou (13 osôb), staršia generácia skôr navigačné aplikácie a mapy (13 osôb). Počet kupujúcich cez aplikáciu už bol vyšší, hlavne u generácie Y. Myslíme tým tovar fyzického druhu. Pre generáciu Y sú dôležité názory aj vzdialených ľudí, ktorí zdieľajú svoje názory o produktoch cez stránky sociálnych sietí alebo blogy. Na druhej strane pre generáciu X sú prvoradé názory predajcov a fyzický kontakt s produktom. V prípade oboch generácií tvoria skupinu najčastejšie kupovaných produktov

oblečenie (24 a 37 osôb) a elektronika (17 a 40 osôb).Môžeme vyhlásiť, že väčšina respondentov bola doteraz spokojná s kvalitou produktu (89 a 74%) a s priebehom procesu objednávania (87 a 85%).

Graf č. 2: Pomer kupujúcich/nekupujúcich aplikácií a kupujúcich/nekupujúcich tovaru cez aplikácie

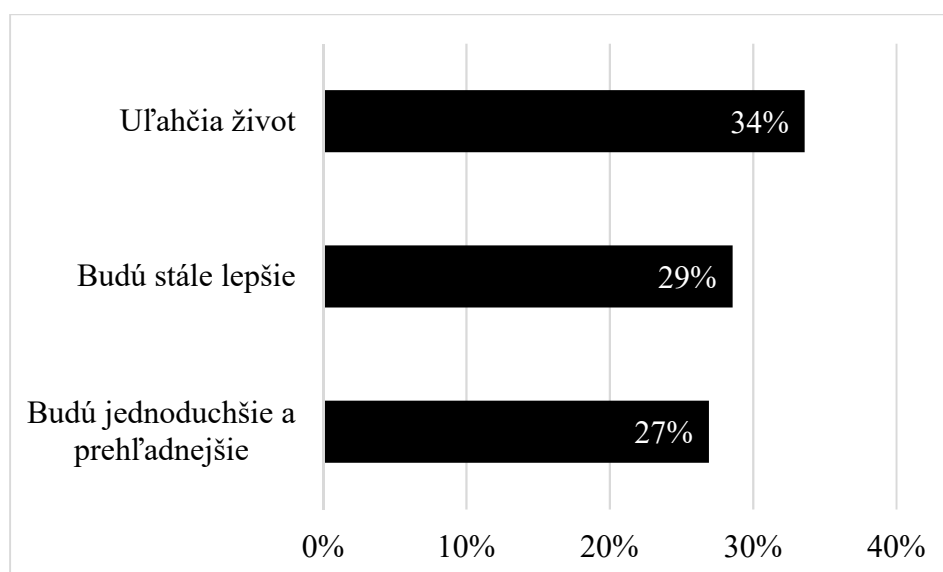


Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu vyplýva, že 17% z príslušníkov generácie X už kúpila nejakú mobilnú aplikáciu. Pomer kupujúcich aplikácií u mladšej generácie je vyššia o 3 percentá. Myslíme si, že v budúcnosti nákup aplikácií sa stane čoraz populárnou v okruhu oboch generácií. Mladšia generácia kupuje najčastejšie aplikáciu spojenú s hudbou (13 osôb), staršia generácia skôr navigačné aplikácie a mapy (13 osôb). Počet kupujúcich cez aplikáciu už bol vyšší, hlavne u generácie Y. Myslíme tým tovar fyzického druhu. Pre generáciu Y sú dôležité názory aj vzdialených ľudí, ktorí zdieľajú svoje názory o produktoch cez stránky sociálnych sietí alebo blogy. Na druhej strane pre generáciu X sú prvoradá názory predajcov a fyzický kontakt s produktom. V prípade oboch generácií tvoria skupinu najčastejšie kupovaných produktov oblečenie (24 a 37 osôb) a elektronika (17 a 40 osôb).Môžeme vyhlásiť, že väčšina respondentov bola doteraz spokojná s kvalitou produktu (89 a 74%) a s priebehom procesu objednávania (87 a 85%).

Naša posledná otázka bola otvorená. Boli sme zvedaví, že čo si myslia respondenti o budúcnosti aplikácií. Odpovede našich respondentov boli veľmi rôznorodé. Jedna tretina vyplňujúcich si myslí, že aplikácie v budúcnosti nám ešte viac uľahčia život (34%). Podľa 29 percent samotné aplikácie budú stále lepšie a vyspelejšie. 27 percent si myslí, že aplikácie budú jednoduchšie a prehľadnejšie. Medzi odpoveďami môžu byť určité prekrytia.

Graf č. 3: Názory respondentov ohľadom na budúcnosť aplikácií



Zdroj: vlastné spracovanie

Naša hypotéza znela: príslušníci mladšej generácie pokladajú mobilné aplikácie za dôležitejšie ako členovia staršej generácie. Najprv sme vytvorili tabuľku, ktorá obsahuje pozorované a očakávané hodnoty.

Tabuľka č. 1: Vzťah medzi vekovou príslušnosťou a zhodnotením dôležitosti aplikácií. – pozorované a očakávané hodnoty

Generácie Miera súhlasu	Pozorované hodnoty			Očakávané hodnoty		
	X generácia	Y generácia	Spolu	X generácia	Y generácia	Spolu
Úplne súhlasím	26	32	58	28,74	29,26	58
Skôr súhlasím	48	46	94	46,57	47,43	94
Neviem posúdiť	19	12	31	15,36	15,64	31
Skôr nesúhlasím	9	17	26	12,88	13,12	26
Vôbec nesúhlasím	7	4	11	5,45	5,55	11
Spolu	109	111	220	109	111	220

Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa tabuľky hodnota miery voľnosti je 4. Určili sme aj hodnotu signifikancie – α . 0,05, ktorá je všeobecne uznaná v marketingových výskumoch, preto sme ju používali aj my. Pomocou stupňa voľnosti a úrovne signifikancie z tabuľky alebo s Excel vzorcom (Chiinv) môžeme určiť kritickú hodnotu Khi-štvorcovej. Vypočítaná kritická hodnota χ^2 je 9,488. Pomocou Excel vzorca môžeme vypočítať aj hodnotu χ^2 , ktorá v našom prípade je 5,506. Pomocou softvéru SPSS sme získali nasledujúce výsledky (viď tabuľka č. 2).

Tabuľka č. 2: Hodnoty vypočítane pomocou program SPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,506 ^a	4	,239
Likelihood Ratio	5,571	4	,234
Linear-by-Linear Association	,153	1	,695
N of Valid Cases	220		

Zdroj: vlastné spracovanie

Získaná hodnota je 5,506, ktorá je menšia ako kritická hodnota – 9,488. Na základe toho našu nulovú hypotézu nemôžeme zamietnuť, teda nemôžeme predpokladať vzťah medzi vekovou príslušnosťou a zhodnotením dôležitosti aplikácií. Podľa toho, našu hypotézu – ktorá znela: príslušníci mladšej generácie pokladajú mobilné aplikácie za dôležitejšie ako členovia staršej generácie – musíme zamietnuť.

Záver

Podľa našej mienky vývojári aplikácií by mali vytvoriť nové spôsoby a riešenia na propagovanie nových aplikácií. Podľa výsledkov sme zistili, že pre väčšinu respondentov sú aplikácie známe, nevedia, že v čom sa líšia platené od bezplatných. Tvorcovia aplikácií by mali jednoznačne oboznámiť ľudí s tým, aké sú výhody platených aplikácií. Podľa nás programátori by mali vyvíjať také platené aplikácie, ktoré obsahujú viac funkcií, sú vyššej kvality, sú bezpečné a často aktualizované. Tie aplikácie môžu byť úspešné, ktoré upútajú pozornosť užívateľa na dlhšiu dobu. Je dôležité aby tie aplikácie neboli nudné a aby boli zábavné a spoľahlivé.

Podľa odpovedí, internetové reklamy značne ovplyvňujú ľudí – hlavne generáciu Y. Podľa nás tvorcovia by mali využívať internetové reklamy na popularizáciu svojich nových aplikácií. Na základe nášho prieskumu si myslíme, že pre získanie mladšej generácie (Y a Z) sú vhodné online komunikačné aplikácie (Viber, WhatsApp, Messenger atď.). Podľa našej mienky by sa oplatilo pokračovať v nami začatom prieskume aj v budúcnosti. Neskúmali sme príslušníkov generácie Z (narodení medzi 1996 – 2010) nakoľko najmladšie členovia generácie sú ešte maloletí a nemajú vlastný príjem. Oni sú ešte viac spojení s internetom a s online a virtuálnymi obsahmi – „*always online*“. Kvôli veľkému počtu ich príslušníkov sa oplatí im venovať väčšiu pozornosť v budúcnosti.

Pod'akovanie

Vedecký článok je parciálnym výstupom výskumu, ktorý sa realizuje za podpory Maďarskej Akadémie Vied (so sídlom: 1051 Budapest, Nádor utca 7.) poskytnutím štipendia DOMUS HUNGARICA.

Mgr. Tibor Zsigmond ďakuje podporu programu *Collegium Talentum 2018*, Maďarsko.

References

- BALASUBRAMANIAN, S. & VENKATESH, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. In *Journal of interactive marketing*. pp. 118-129. ISSN 1094-9968.
- BELLMAN, S., DUANE, V., POTTER, R. F., TRELEAVEN-HASSARD, S., & ROBINSON, J. A. (2011) The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. In *Journal of interactive marketing*. pp. 191-200. ISSN 1094-9968
- BERKUP, S. (2014). Working with generations X any Y in generation Z period: Management of different generations in business life. In *Mediterranean Journal of Social Sciences*. pp. 218-229. ISSN 2039-2117.
- De PELSMACKER, P., GEUENS, M. & Van Den BERGH, J. (2010). *Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall. ISBN 978-0273721383.
- FEHÉR, K. (2012). Új(média)marketing. In *A nagy túlélő – Időutazás a marketingben*. Budapest: Akadémiai Kiadó pp. 377-400. ISBN 978-963-05-9250-5.
- HEW, J. J., LEE, V. H., OOI, K. B. & WEI, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. In *Industrial Management & Data Systems*. pp. 1269-1291. ISSN 0263-5577
- KRKOŠKA, M. Mobilní aplikace jako marketingový nástroj. In *Online Marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7. s. 183-191.
- MAGRATH, V. & MCCORMICK, H. (2013 a). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. In *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. pp. 115-134. ISSN 1361-2026.
- MAGRATH, V. & MCCORMICK, H. (2013 b). Branding design elements of mobile fashion retail apps. In *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. pp. 98-114. ISSN 1361-2026.
- NOVOTNÝ, J. (2015). Some notes on customer relationship management. In *Acta Oeconomica Universitatis Selye*, 4 (1), 120 – 125

PAGE, R. A. & WILLIAMS, K. C. (2011). Marketing to the Generations. In *Journal of Behavioral Studies in Business*. pp. 1-17. ISSN 1941-5508

POLIAČIKOVÁ, E. (2017). Perception of types of markets of customers in Slovakia. In *Acta Oeconomica Universitatis Selye*, 6 (1), 129 – 136

PŘÍKRYLOVÁ, J. & JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, J. W. & CLURMAN, A. (2003). *Generációk, márkák, célcsoportok*. Budapest: Geomédia Kiadói Rt. ISBN 963 9508 03 9.

TÖRŐCSIK, M. (2009). Generációs Marketing. In *Elkötelezettség és sokoldalúság: Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére*. Pécs: PTE KTK, pp. 221-228. ISBN 978-963-642-282-0.

Contact

Dr. habil. Ing. Renáta Machová, PhD.

Univerzita J. Selyeho, Ekonomická fakulta, Katedra manažmentu

Bratislavská cesta 3322, 94501, Komárno

machovar@ujss.sk

Mgr. Tibor Zsigmond

Univerzita J. Selyeho, Ekonomická fakulta, Katedra manažmentu

Bratislavská cesta 3322, 94501, Komárno

zsigmond.tibor@student.ujss.sk