



NÁKUPNÉ SPRÁVANIE DIGITÁLNEHO ZÁKAZNÍKA

Lucia Madleňáková*, Nikola Falatošová

Abstract: Online shopping behaviour is area which concerns more and more experts. They are researching process of purchase decision but also what influences this decision. Knowledge about customer and his behaviour is important for satisfying his needs the way he would become permanent customer of the enterprise. This paper describes the results of primary research online shopping behaviour of customers and provides conclusions in relation to the identified risks and barriers.

Keywords: shopping behavior. digital customer. Generation Y. risks and barriers. online shopping.

Úvod

Nákupné správanie zákazníka je v podstate zistenie toho, čo zákazníci robia a prečo to robia. Je to dynamický proces, ktorý sa neustále mení. Poznanie nákupného správania je pre podnik kľúčové. Každý zákazník je jedinečný a originálny, no správanie sa zákazníkov je často nepredvídateľné, mnohokrát zase veľmi podobné najmä v jednotlivých generačných kategóriách. Závisí od mnohých faktorov či už emocionálnych, materiálnych, trendových, ale aj od prostredia v ktorom nakupujeme. [3][5] Hovoríme aj o faktoroch viditeľných a neviditeľných. [10] Z hľadiska psychológie je možné stanoviť atribúty, ktoré vytvárajú profil nakupujúceho zákazníka. V tom prípade je to zákazník porovnávajúci, spontánny zákazník, metodický zákazník a humanistický (ľudský) zákazník.[6] [13]

Ako naznačujú výskumy, iné je správanie sa zákazníka nakupujúceho vo virtuálnom prostredí a iné je nakupovanie v kamennej predajni. [16]

Počet „klasických“ zákazníkov nakupujúcich v kamenných obchodoch sa rýchlym tempom znižuje, pretože sa zákazníci menia na digitálneho zákazníka, ktorý nakupuje omnoho pohodlnejšie – cez internet. Digitálneho zákazníka môžeme podľa veku rozdeliť do troch skupín. Prvou skupinou je Baby boomer, osoby narodené v rokoch 1946 - 1965 teda po druhej svetovej vojne, kedy došlo k zvýšeniu pôrodnosti. Druhou skupinou je Generácia X narodená v rokoch 1966 - 1981. Bola však vnímaná ako nezaujatá a bezradná. Treťou skupinou je Millennials, sú to osoby narodené v rokoch 1982 - 2001. Táto generácia je nazývaná aj Generácia Y. [16]

Analýza súčasného stavu

Nakupovanie prostredníctvom internetu je vo svete, ale aj na Slovensku čoraz viac obľúbené. Svedčí o tom nielen narastajúce množstvo online nákupov, ale aj druhy tovaru

* doc. Ing. Lucia Madleňáková, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina,
tel.: +421 513 3125, e-mail: lucia.madlenakova@fpedas.uniza.sk

nakupovaných cez internet. V minulosti to bola väčšinou elektronika či kozmetika, dnes nakupujeme cez internet aj tovary každodennej spotreby. [1] [8] [12]

Agentúra Millward Brown spolu so spoločnosťami Google a O2 Slovensko realizovala prieskum zameraný na vyhľadávanie informácií o produktoch cez internet. Až 31% zákazníkov uskutočňuje nákup na základe informácií, ktoré si vyhľadá na internete. Podľa výsledkov štúdie stále narastajú tržby za predaj výrobkov online a až 4 z 10 nákupov na pobočke sú ovplyvnené informáciami, ktoré si zákazník vyhľadal na internete. Internet má preto čoraz väčší vplyv na kúpu produktov. Tento spôsob nakupovania nazývame ROPO efekt, čo znamená prieskum online, nákup offline. Pre podniky je preto dôležité aj online prostredie. Ak už aj podnik na svojej stránke nemá e-shop pre dosiahnutie vyšších tržieb je dobré mať všetky informácie o produktoch zverejnené na svojej webovej stránke. Zákazník si tieto informácie vyhľadá cez internet a na základe zistených informácií si tovar príde zakúpiť do kamennej predajne. [15]

Z prieskumu Shopping Monitor Slovakia vyplýva, že na internete najviac nakupujú ľudia do 29 rokov s vysokoškolským vzdelaním, ktorí bývajú vo veľkých mestách. Najmenej obľúbené tovary nakupované prostredníctvom internetu sú potraviny a drogéria. Oproti predošlým výsledkom prieskumu však aj nakupovanie týchto produktov zaznamenalo nárast. Hlavný dôvod v zvyšovaní online nakupovania potravín a drogérie je podľa prieskumu pohodlnosť, jednoduchosť a šetrenie času. Najväčším lákadlom pri nakupovaní stále ostávajú letáky. Spotrebiteľ sa najčastejšie rozhoduje o kúpe na základe akcií uvedených v letákoch. Ďalším lákadlom sú vernostné karty. Bonus pri nákupe na zákaznícku kartu využívajú až dve tretiny spotrebiteľov. Aj napriek stále rozvíjajúcim sa moderným technológiám a obľúbenejšiemu nakupovaniu online až 15% Slovákov stále nakupuje v zahraničí. Obľúbené je Poľsko kvôli nízkym cenám tovaru a kvôli vysokej kvalite preferujú Slováci Rakúsko. [4] [14]

Globálne štúdia spoločnosti EY Consumers on Board českých spotrebiteľov bola zameraná na nákupné správanie. Pri tovare ako je oblečenie, spotrebiteľské pôžičky sa Česi rozhodujú najmä podľa ceny tovaru. V posledných rokoch však k cene ako k najdôležitejšiemu parametru pridali aj informácie o záruke, kvalite tovaru, pôvode tovaru, recenzie na tovar od iných používateľov. Recenzie pri produktoch ako autá, spotrebná elektronika prípadne potraviny sú dôležitejšie ako samotná cena. Pri službe od mobilných operátorov však preferujú cenu pred recenziami. Prieskum tiež ukázal väčšiu lojalitu k značke ako po minulé roky. [11] Podľa prieskumu viac ako 66% obyvateľov môžeme považovať za digitálneho spotrebiteľa. Internet zákazníci využívajú ako zdroj informácií o tovare a vo veľkej miere využívajú porovnávače cien. Ďalej vyhľadávajú odporúčania na sociálnych sieťach a taktiež na nich zdieľajú svoje názory na tovar a služby. Čoraz obľúbenejším sa stáva nakupovanie potravín cez internet. Oproti svetovému priemeru Česi zaostávajú, no za dva roky vzrástol záujem o nakupovanie potravín online o 16%. Čechov môžeme v online nakupovaní porovnávať s krajinami ako je Poľsko či Nemecko. [11] [12]

Cieľ a metodika

Príspevok prezentuje čiastkové výsledky výskumu zameraného na nákupné správanie digitálneho zákazníka v online prostredí a zároveň nadväzuje na výskum súvisiaci s rizikami a bariérami identifikovanými v online prostredí na strane prevádzkovateľov e-shopu. Parciálne výsledky sú zamerané na riziká a bariéry, ktoré pociťujú jednotlivé segmenty digitálneho zákazníka. Primárny výskum bol realizovaný formou osobného a elektronického dopytovania. Výskumná vzorka určená pre uvedený výskum bola stanovená vo väzbe na požiadavky štatistického výskumu a pri spoľahlivosti 95% postačoval súbor 120 respondentov (platné výskumné hárky). Situačná analýza a predtest umožnili vyšpecifikovať výskumné predpoklady. Výskum bol analyzovaný na základe odpovedí respondentov na dve identifikačné otázky a 20 meritórnych otázok.

Tabuľka 1 Prehľad výskumných cieľov a predpokladov

Výskumný cieľ	Výskumný predpoklad
1. Preskúmanie nákupného správania spotrebiteľov.	Ženy využívajú nakupovanie cez internet viac ako muži.
	Viac ako 80% respondentov vo veku 17-36 rokov využíva možnosť nakupovania cez internet.
	Viac ako polovica respondentov nakupuje niekoľkokrát do mesiaca prostredníctvom internetového vyhľadávača.
	Viac ako 30% respondentov využíva platbu priamo kartou na stránke e-shopu.
	Viac ako 60% respondentov využíva dodanie tovaru na adresu.
2. Identifikovanie bariér, rizík a prekážok, ktoré spotrebiteľ vníma v elektronickom obchodovaní.	Viac ako 20% respondentov vidí riziko pri elektronickom obchodovaní v tom, že po zaplatení tovar nebude dodaný.
	Viac ako 30% respondentov vidí riziko pri elektronickom obchodovaní v tom, že kvalita tovaru nebude zodpovedať požiadavke zákazníka.
	Viac ako 50% respondentov sa stretlo s prekážkou pri elektronickom obchodovaní, že na stránke e-shopu sa nevedelo orientovať.
	Viac ako 30% respondentov sa stretlo s prekážkou pri elektronickom obchodovaní, že na stránke e-shop neuvádzal dôležité informácie.

Zdroj: autori podľa [2]

Výsledky a diskusia

Vyhodnotenie získaných údajov z primárneho výskumu viedlo k zaujímavým záverom. Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že respondenti, ktorí nakupujú prostredníctvom internetu medzi najčastejšie výhody uvádzajú možnosť nakupovania z pohodlia domova, dostupnosť produktov, doručenie domov, rýchlosť vyhľadávania tovaru i samotného nakupovania a lepšia cena pri nakupovaní tovarov online. Ako nevýhodu respondenti uviedli kúpu na slepo (tovar pri kúpe nevidia), nemožnosť vyskúšania tovaru, poškodenie tovaru pri preprave, strach z virtuálneho prostredia a poskytovanie informácií prostredníctvom internetu.

Respondenti, ktorí nenakupujú prostredníctvom internetu uvádzali vo výskume dôvody prečo nevyužívajú takúto možnosť. Najčastejším dôvodom je nedôvera vo virtuálne prostredie či internetový obchod, ale tiež skutočnosť, že radšej nakupujú v kamenných predajniach. Na internete nenakupuje práve generácia vo veku od 53-72 rokov čiže generácia Baby boomer. Mnoho takýchto respondentov (cca 60%) sa vyjadrilo presvedčeniu, že aj v prípade odstránenia identifikovaných dôvodov či bariér nenakupovania cez internet túto možnosť nakupovania určite využívať nebudú.

Vyhodnotenie – nákupné správanie spotrebiteľov v online prostredí

Výskumný predpoklad 1: 79,17% respondentov sa vyjadrilo, že využívajú nakupovanie cez internet. Pričom z toho cez internet nakupuje 73,68% žien a 26,32% mužov. Výskumný predpoklad sa potvrdil.

Výskumný predpoklad 2: Respondenti, ktorí najviac nakupujú cez internet a sú vo veku od 17 - 36 rokov (generácia Y) a tvoria 77,89% podiel. Predpoklad sa však nepotvrdil nakoľko tento počet nepresiahol 80%.

Výskumný predpoklad 3: 43,2% respondentov nakupuje na internete niekoľkokrát za mesiac, avšak len 6,56 % z nich realizuje tieto nákupy prostredníctvom internetového vyhľadávača. Výskumný predpoklad sa nepotvrdil. Základné výsledky výskumu však ukazujú, že najčastejšie respondenti nakupujú práve prostredníctvom vyhľadávačov (39,02%), ale tiež

prostredníctvom konkrétneho e-shopu (29,27%). Výber konkrétneho domáceho e-shopu respondenti zdôvodnili kratšou dobou dodania tovaru a výhodnejšími cenami. Len 20% respondentov využíva portály ako Alibaba alebo Amazon. Pri výbere e-shopu sú dôležité pre respondentov odporúčania známych (hodnotenie známkou 2,09 pričom 1-najlepšie, 4-najhoršie), ocenenia e-shopu (známka 2,3), značka e-shopu na trhu (známka 2,49) a na poslednom mieste pri rozhodovaní o výbere e-shopu so známkou 3,11 je reklama na daný e-shop.

Výskumný predpoklad 4: Z celkového počtu 95 respondentov, ktorí nakupujú na internete, platí za zakúpený tovar priamo kartou 30,53% respondentov. Výskumný predpoklad sa potvrdil. Pomerne vysoké percento respondentov (27,37%) využíva pre dodanie a úhradu zakúpeného tovaru dobierku, 16,84% prevod na účet, 11,58 % rôzne formy sprostredkovania (napr. paypal), ale aj hotovostné platby.

Výskumný predpoklad 5: Tovar si necháva doručovať na adresu 62,11% respondentov. Výskumný predpoklad sa potvrdil. Odborné miesta e-shopu využíva takmer 17% respondentov, doručenie na poštu 13,68% a viac ako 7% využíva samoobslužné zariadenia.

Vyhodnotenie - riziká a bariéry vnímané pri online nakupovaní

Výskum preukázal, že riziká z online nakupovania pociťuje až 62,11% respondentov. Uvedení respondenti následne vyjadrili svoje obavy a riziká vo väzbe na dodanie/nedodanie tovaru, kvalitu tovaru, či reklamačné konanie.

Výskumný predpoklad 6: Pre 23,7% respondentov predstavuje riziko pri elektronickom obchodovaní obava, že po zaplatení tovar nebude dodaný. Výskumný predpoklad sa potvrdil.

Výskumný predpoklad 7: 37,3% respondentov vidí riziko pri elektronickom obchodovaní v tom, že kvalita tovaru nebude zodpovedať ich požiadavkám. Výskumný predpoklad sa potvrdil.

Na základe analýzy výsledkov výskumu je možné povedať, že ženy (respondentky) pociťujú najväčší strach vo väzbe na kvalitu tovaru. Muži (respondenti) sa síce tiež obávajú kvality tovaru, avšak žiaden z nich nevyjadril obavu o vrátenie peňazí pri reklamácii.

Výskum preukázal, že respondenti nepociťujú výrazné bariéry pri online nakupovaní. So žiadnou bariérou resp. prekážkou sa nestrelo 51,6% respondentov.

Výskumný predpoklad 8: Až 26,09% respondentov sa pri online nakupovaní stretlo s problémami orientácie na webstránke. Ide o závažný problém, ktorý často odrádza nakupujúcich od dokončenia nákupu. Najväčšou prekážkou nakupovania cez internet sa podľa výskumu javí zlý nákupný systém, problémom je aj nemožnosť dokončiť platbu či neschopnosť respondenta realizovať nákup na portáli, ktorý nemá príslušnú jazykovú mutáciu (respondent neovláda cudzí jazyk a slovenský e-shop, resp. porovnávač či vyhľadávač neponúkal možnosť slovenského jazyka). Negatívne vnímajú respondenti aj skutočnosť, že e-shop neponúka možnosť voľby spôsobu dodania objednaného tovaru. Predpoklad sa nepotvrdil.

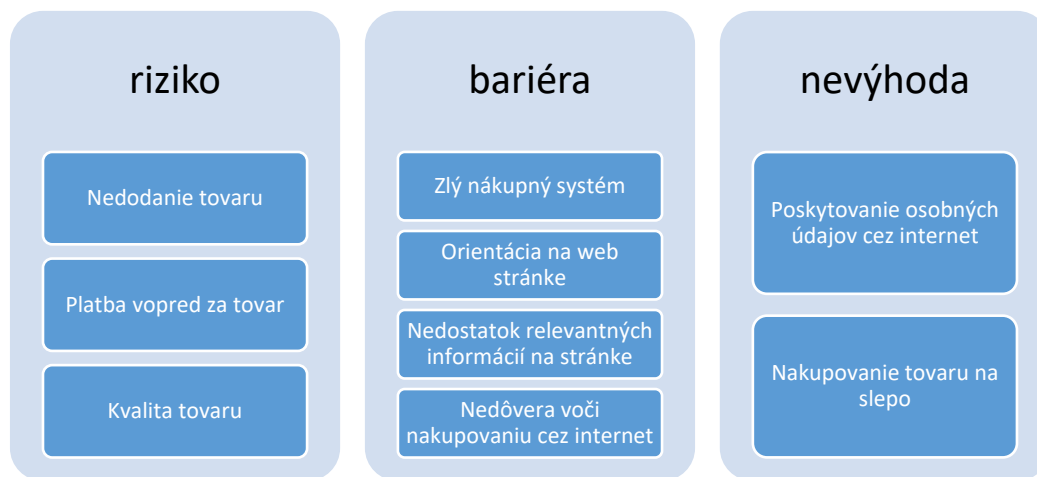
Výskumný predpoklad 9: Absencia, resp. akýkoľvek iný informačný problém vo väzbe na obchodné, reklamačné či platobné podmienky zaregistrovalo a negatívne vnímalo pri online nakupovaní 26,09% respondentov. Predpoklad sa nepotvrdil.

Vo všeobecnosti je možné konštatovať, že pre ženy (respondentky) je najväčšia prekážka zlý nákupný systém a pre mužov (respondentov) je to skutočnosť, že na stránke nie sú uvádzané dôležité informácie, súvisiace s realizáciou nákupu, či bezpečnosťou a spoľahlivosťou nákupného procesu (obchodné podmienky, reklamačné podmienky a pod.). Muži pri nákupe sledujú aj obsah stránky, nie len predávaný tovar.

Zhodnotenie rizík a bariér

Významnú skupinu nakupujúcich na internete v súčasnosti tvorí generácia Y (vek 17 – 36 rokov). Na jednej strane je to digitálne gramotná generácia, to však neznamená, že nevníma riziká, bariéry a nevýhody online prostredia. Na druhej strane je však nevyhnutné myslieť aj na

generáciu z kategórie baby boomers (narodení 1946 – 1965), z ktorých mnohí by mali záujem nakupovať na internete resp. využívať napr. služby elektronickej verejnej správy, avšak nedôvera vo virtuálne prostredie im v tom bráni. Na základe vyhodnotenia výskumu sme pomenovali všetky obmedzujúce faktory pre spotrebiteľa pri nakupovaní cez internet. Zistené skutočnosti uvádzame v obrázku 1.



Obrázok 1 Prekážky online nakupovania (Zdroj: autori)

Primárny výskum umožnil identifikovať štyri základné problémové oblasti v podobe prekážok (viď. obrázok 1), ktorým je potrebné venovať pozornosť. Ide o:

1. Kvalita webovej stránky e-shopu.
2. Kvalita poskytovaných informácií zákazníkom.
3. Certifikácia, referencie a garancie e-shopu.
4. Zabezpečenie platieb a ochrany osobných údajov zo strany e-shopu.

Riešenie uvedených prekážok napomôže zvýšiť dôveryhodnosť online nakupovania. Niektoré prekážky vyplývajú z individuálnych zlyhaní e-shopov, resp. súvisia s nevedomosťou prevádzkovateľa a nedostatočným povedomím o jeho povinnostiach. Iné naopak súvisia so subjektívnym pocitom nedôvery nakupujúceho voči virtuálnemu prostrediu. Účinným nástrojom môže byť efektívnejšia spolupráca relevantných inštitúcií, ktoré sú v povedomí obyvateľstva známe a slúžia k ochrane spotrebiteľa. Ide predovšetkým o Slovenskú obchodnú inšpekciu (SOI), Spoločnosť ochrany spotrebiteľov (S.O.S.), ale aj Slovenskú asociáciu pre elektronické obchody (SAEC), ktorá významným spôsobom pomáha virtuálnym obchodom na Slovensku. Napr. poskytuje e-shopom návod, ako sa správať k zákazníkovi, poskytnúť mu pocit dôveryhodného obchodného vzťahu a hrať na trhu fair-play.

Záver

Aj keď je možné nákupné správanie zákazníkov do určitej miery predvídať, je potrebné stále počítať so skutočnosťou, že zákazník a trendy nakupovania sa menia. Virtuálne prostredie ako distribučný kanál je azda najviac citlivé na zmeny vyvolávané rôznymi módnymi vlnami, ktoré sa veľmi rýchlo šíria. [7] [9] Aj keď primárny výskum preukázal, že najviac nakupujúcou skupinou v online prostredí je generácia Y, je nevyhnutné skúmať ďalej dôvody nakupovania/nakupovania aj u ďalších generácií digitálneho zákazníka. Výsledky naznačujú, že dôvody, riziká či bariéry online nakupovania sa stále týkajú problematických aspektov webstránok (prehľadnosť, orientácia), ale aj zlyhávania platobných systémov, či absentujúcej ponuky možnosti výberu spôsobu dodania. Aj napriek tomu sa u nás online nakupovanie teší pomerne veľkej obľube. Respondenti realizovaného výskumu deklarujú, že nakupujú

niekoľkokrát do mesiaca prípadne niekoľkokrát za rok. Nakupujú elektroniku, oblečenie, kozmetiku knihy a filmy. Nakupovanie ovplyvňuje cena tovaru, ale aj recenzie na tovar sú pre zákazníka veľmi dôležité. Dôveru vkladajú predovšetkým do domácich e-shopov, ktoré im odporúčia známy alebo e-shopov ocenených. Ročne minú na nákupy v online prostredí 100 - 500€, ktoré zaplatia predajcovi priamo na stránke. Tovar si nechávajú doručiť na adresu. Dôveryhodnosť online nakupovania, ale aj využívania ďalších elektronických služieb napr. z prostredia bankovníctva či služieb štátu (eGovernment) by mali byť podporené výraznou kampanou, ktorá by mala naučiť zákazníka ako bezpečne nakupovať cez internet. Ako si overiť, či je e-shop dôveryhodný, aký spôsob platby za tovar zvoliť a na koho sa obrátiť v prípade reklamácie. Štát disponuje aparátom významných inštitúcií práve z uvedenej oblasti, ktoré by mohli takúto kampan realizovať.

Grantová podpora

VEGA 1/0152/18 Obchodné a podnikateľské modely a platformy v digitálnom prostredí

VEGA 1/0721/18 Výskum ekonomických dopadov vizuálneho smogu v doprave s využitím metód neurovedy

Literatúra

- [1] DUNÁROVÁ, P. Zrealizovali sme prieskum nákupného správania Slovákov na internete. 2015. [online]. Pricemania, 2015. [cit. 2019-03-12]. Dostupné na: <<http://blog.pricemania.sk/pre-e-shopy/58-zrealizovali-sme-prieskum-nakupneho-spravania-slovakov-na-internete>>.
- [2] FALATOŠOVÁ, N.: Nákupné správanie digitálneho zákazníka v elektronickom obchode [Diplomová práca]. Žilinská univerzita v Žiline. FPEDAS; Katedra spojov, 2018, 67s.
- [3] FEDORKO, I.: Analýza vplyvu marketingovej komunikácie na nákupné správanie spotrebiteľov v prostredí internetu, 1. vyd. Prešov: Bookman, s. r. o., 2016, 92 s. ISBN 978-80-8165-185-4
- [4] HUDÁK, M., KIANIČKOVÁ, E., MADLEŇÁK, R.: The importance of e-mail marketing in e-commerce. In: Procedia Engineering. ISSN 1877-7058. - Vol. 192 (2017), s. 342-347. Spôsob prístupu: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581732605X>
- [5] KOTLER, A. - ARMSTRONG, G.: Marketing, 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [6] MADLEŇÁK, R., MADLEŇÁKOVÁ, L.: Basics of E-commerce, - 1. vyd. - Bratislava: DOLIS, 2015. - 181 s., - ISBN 978-80-970419-6-0
- [7] MADLEŇÁK, R., ROSTÁŠOVÁ, M.: Marketing v elektronickom obchodovaní, - 1. vyd. - Bratislava : DOLIS, 2015. - 154 s., - ISBN 978-80-8181-025-1
- [8] MADUDOVÁ, E., MALÍKOVÁ, B.: Consumer behavior at the food market: case study of the Slovak Republic. In: Rozvoj Euroregiónu Beskydy: Kreatívne a inovatívne riešenia v podmienkach digitálnej ekonomiky: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. - Žilina: Žilinská univerzita v Žiline. - ISBN 978-80-554-1502-4. - s. 133-142.
- [9] PAĎOUROVÁ, A.: E-commerce a európski poštovní operátori. In: POSTPOINT 2013: „Delivering innovation and training in postal technology and services”: 10.medzinárodná vedecká konferencia: Rajecké Teplice, Slovakia, 19.-20. september 2013: zborník príspevkov. - Žilina: Žilinská univerzita, 2013. - ISBN 978-80-554-0747-0, s. 147-152.
- [10] ZAMANOVÁ, M. Marketing obchodnej firmy, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4
- [11] Češi už se při nákupu nerozhodují jen podle ceny. 2015. [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné na: <https://finexpert.e15.cz/cesi-uz-se-pri-nakupu-nerozhoduji-jen-podle-ceny>

- [12] Digitálny vek a moderné technológie nahrávajú spotrebiteľom. [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné na internete: <<https://www.zive.sk/clanok/104799/digitalny-vek-a-moderne-technologie-nahravaju-spotrebiteľom/>>.
- [13] Nákupné správanie zákazníkov. [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné na internete: <https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/styri-druhy-nakupneho-spravania-zakaznikov/>
- [14] Nakupy cez internet preferujú viac ženy. 2015. [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné na internete: <http://www.teraz.sk/ekonomika/nakupy-cez-internet-prieskum-slovaci/129756-clanok.html>
- [15] *Slováci sa pred nákupom v kamennej pobočke stále viac spoliehajú na informácie z internetu.* [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné na: <https://androidportal.zoznam.sk/2016/03/slovaci-pred-nakupom-kamennej-pobocke-spoliehaju-informacie-internetu/>
- [16] The truth about online consumers. 2017. Global online consumer report, 2017. Švajčiarsko: KPMG International corporate, 2017. [online]. [cit. 2019-03-11]. Dostupné na: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>