

ZKUŠENOSTI VYBRANÉ SKUPINY SPOTŘEBITELŮ S ELEKTRONICKÝM OBCHODEM

EXPERIENCE OF SELECTED CUSTOMER'S GROUP WITH E- COMMERCE

Daniela Hrubá

Anotace:

Internet s sebou přináší změny forem komunikace mezi prodejci a zákazníky, dramatické změny ve formách prodeje výrobků a služeb, zvýšení konkurence, zvyšování podílu bezhotovostních plateb a vznik elektronických peněz. Je důležité nezapomínat na spotřebitele, jako významného prvku systému, kterému je tato forma distribuce zboží určena, tak, aby mohly být odstraněny bariéry rozvoje elektronického obchodování.

Klíčová slova:

Elektronické obchodování, spotřebitel, Internet, prodej, zkušenost

Abstract:

Internet brings to business environment important effects for all participants. Named can be changes in forms of communication, significant changes in forms of sale, increasing noncash transactions share and electronic payment creation. Together with this goes consumer, as important part of the system. For wider expansion of this specific sales form is necessary to eliminate barriers.

Keywords:

E-commerce, consumer, Internet, sale, experience.

ÚVOD

Vliv internetu na hospodářské prostředí přináší podstatné důsledky pro všechny hospodářské subjekty. Mezi nejvýznamnější se řadí zvýšení konkurence v důsledku pronikání progresivních firem do vzdálených teritorií a jejich trhů a splývání dosud oddělených odvětví jakými jsou telekomunikace, energetika, výpočetní technika, masmédia, nakladatelství a obchod. Důležité jsou také změny forem komunikace mezi obchodními partnery, dramatické změny ve formách prodeje výrobků a služeb, zvyšování podílu bezhotovostních plateb a vznik elektronických peněz, vznik nových obchodních dohod mezi partnery založených na společném využívání datových zdrojů.

Elektronické obchodování představuje zcela novou dimenzi obchodování. Někteří odborníci se dokonce shodují na tom, že elektronický obchod představuje novou technologickou revoluci srovnatelnou s průmyslovou revolucí 19. století, která v následujících letech od základu změní způsob vedení obchodu, obvyklý charakter a standardní struktury obchodních transakcí. Tradiční "kamenné obchody" se postupně transformují do virtuálních elektronických obchodů a obchodních domů.

Internet je považován za jasně nejlevnější obchodní prostor. Za největší přínosy internetu je považována možnost oslovení větší zákaznické základny, snížení cen a doby nutné k uvedení produktu na trh, možnosti dosažení lepší úrovně servisu a komunikace se zákazníkem. Tyto přínosy znamenají celkově vyšší efektivitu obchodu.

CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem uvedeného příspěvku je:

- získat konkrétní poznatky o využívání elektronického způsobu nákupu zboží mezi vybranou skupinou respondentů,
- zhodnotit údaje a výsledky provedeného šetření.

Praktická část práce se zabývá spotřebitelem a jeho zkušenostmi s elektronickým obchodováním. Pro získání údajů o názorových postojích respondentů byla zvolena dotazníková technika. Data byla sbírána v terénním šetření v průběhu května 2004. Dotazníkovým průzkumem bylo osloveno 380 respondentů starších 15ti let, ze všech demografických i sociálních skupin internetové populace. Díky použité metodě přímé asistence při vyplňování, nebylo nutné žádný z dotazníků vyřadit, návratnost je proto 100 %.

Dotazník je zaměřen na širší oblast. Kromě obecných zkušeností respondentů s elektronickým obchodováním hodnocených v prvních třech částech, se ve IV. části zaměřuje na problematiku bezpečnosti nákupu v elektronických obchodech. V úvodní fázi zpracovávání dotazníku a vyhodnocení získaných údajů byla zpracována pouze část týkající se obecných zkušeností respondentů s elektronickým obchodováním. Zpracování údajů z části hodnotící ochranu spotřebitele bude předmětem další práce, kterou nebylo možné z důvodu omezeného rozsahu v této studii uvést.

Z důvodu velké rozsáhlosti zkoumaného souboru, byl jako pilotní vzorek pro účely tohoto příspěvku zpracován pouze vybraný reprezentativní vzorek čítající 102 respondentů.

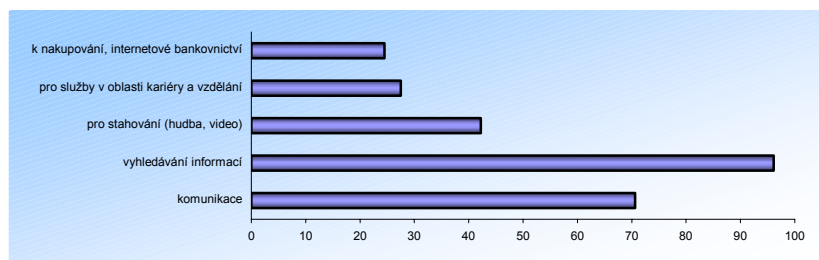
K dotazování byl použit cílený výběr respondentů, kteří splňují tyto základní charakteristické rysy:

- patří do kategorie mladých uživatelů Internetu do 30ti let,
- mají dosažené minimálně střední vzdělání,
- mají alespoň částečné znalosti o problematice elektronického obchodování.

VÝSLEDKY- PREZENTACE ZÍSKANÝCH DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Vzhledem ke struktuře respondentů došlo k výrazné preferenci využívání internetu jako prostředku vyhledávání informací (96,1 %) před komunikací prostřednictvím internetové aplikace (70,6 %).

Graf č. 1 Využívání internetu respondenty jako prostředku



Zdroj: dotazníkové šetření

Ačkoliv na elektronickém trhu působí několik stovek českých elektronických obchodů, oslovení respondenti uváděli velice úzkou skupinu obchodů. Mezi nejčastěji jmenované české elektronické obchody patřily: www.vltava.cz, www.bilezbozi.cz, www.obchodni-dum.cz a www.123shop.cz. Tento výsledek lze přisoudit velice rozsáhlé propagační kampani výše uvedených obchodů a zároveň jejich dobré pověsti. Ostatní obchody se do povědomí respondentů příliš nezapsaly.

O poznání horší byla situace se zahraničními obchody, které si vybavil pouze malý počet respondentů (www.amazon.com, www.ebay.com, www.yahoo.com). Toto zjištění plně odpovídá deváté otázce, ve které pouze necelá 2% dotázaných uvedlo svou zkušenost s nákupem v zahraničních elektronických obchodech.

Obecně platilo mezi respondenty pravidlo, že ti, kteří v internetových obchodech nenakupují nebo žádné alespoň nenavštěvují, většinou žádné neznají.

Bezmála 80 % respondentů uvedlo jako největší výhodu úsporu času a méně cestování při použití tohoto způsobu nákupu zboží. Dalšími více preferovanými výhodami jsou pro dotazované nižší ceny zboží a služeb v elektronickém obchodě v porovnání s „kamennými“ obchody (32,4 %) a okamžitý přístup k aktuálním informacím o zboží a službách v elektronickém obchodě (29,4 %). Především si respondenti pochvalovali flexibilitu informací a jejich vyčerpávající charakter v porovnání s rychle zastarávajícími reklamními letáky a katalogy klasických obchodů. Za pozitivní považují také fakt, že je on-line nákup pohodlný, rychlý a bez dlouhých front a neochotných prodáváčů.

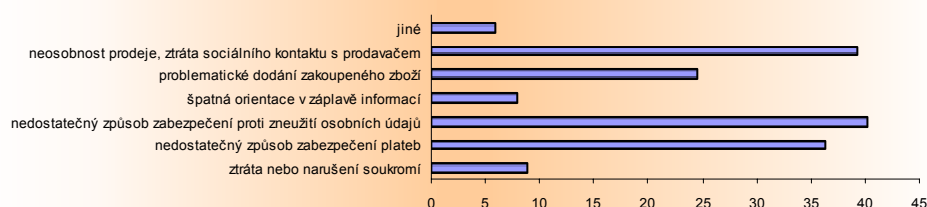
Vzhledem k tomu, že elektronické obchody většinou nabízí sortiment obdobný jako jejich „kamenná“ konkurence, nepovažují respondenti široký výběr zboží a služeb za podstatnou výhodu (tuto možnost zvolilo 24,5 %).

Nejčastěji jmenovanými jinými výhodami on-line nákupu byly: non-stop otevření internetového obchodu, snadnější porovnání cen zboží a služeb a možnost získat zahraniční zboží, které není jinak dostupné.

Více než 36 % respondentů si naopak uvědomuje, že největší potíží a problémem rozšíření internetového obchodování je nedostatečný způsob zabezpečení on-line plateb elektronickými prodejci. Poměrně vysokých hodnot také dosáhly nevýhody v podobě nedostatečného způsobu zabezpečení proti zneužití osobních údajů (40 %). Ze struktury odpovědí je patrné, že dotázaní mají jisté povědomí o dosud největším nevyřešeném problému českého elektronického obchodování – o zabezpečení dat. Lze tedy předpokládat, že právě tento problém je největším důvodem, proč někteří dotázaní internetové obchody vůbec nenavštěvují a proč jsou ostatní dotázaní, on-line nakupující, při nákupu obezřetnější a citlivější na soukromé informace.

Poměrně překvapivým výsledkem je na druhém místě zmiňovaná nevýhoda elektronického nákupu – neosobnost prodeje, ztráta sociálního kontaktu s prodáváčem (39,2 %). Mladí lidé bývají spíše většinou považováni za generaci, která díky moderním informačním prostředkům postupně ustupuje od tradičních způsobů komunikace a i v ostatních sociálních vazbách jí více vyhovuje anonymita.

Graf č. 2 Nevýhody nákupu v elektronickém obchodě podle respondentů



Zdroj: dotazníkové šetření

Problematickou dodávku resp. převzetí zboží zařadili dotazovaní na čtvrté místo (volilo ji 24,5 %). Největším problémem pro ně byl fakt, že zboží nezískají ihned po vybrání, ale až za několik dní, a že na jeho převzetí musí být ve stanovenou dobu doma resp. musí dojít na poštu pro balík.

Počet ostatních odpovědí byl víceméně vyrovnaný a procentuálně kolísal mezi 5-8 %. Někteří dotazovaní uváděli, že se v záplavě informací nedokáží dostatečně zorientovat a nenaleznou zboží, které hledají, případně na vyhledání určitého zboží musí vynaložit

neadekvátní úsilí. Ztráta či narušení soukromí nebyla respondenty chápána jako problematická, uvedlo ji pouze necelých 9 % respondentů. Nejčastěji jmenovanou jinou nevýhodou nákupu přes internet bylo problematické vyzkoušení zboží ve virtuální prodejně a obtížnost reklamace.

Průzkum ukázal, že naprostá většina respondentů z této vybrané části populace, přestože se jedná o mladé osoby, které přichází téměř denně do styku s Internetem a neměli by tedy mít žádné předsudky k elektronickému způsobu nákupu, je buď bez zkušenosti a ani nemají v nejbližší budoucnosti zájem o jeho využití (33,3 %), Internet pouze navštěvují jako užitečný zdroj informací potřebných pro rozhodování o nákupu (10,8 %) či zkušenost zatím nemají, ale plánují tento způsob využít (23,5 %). Pouze 9 % dotazovaných uskutečnilo jeden nákup v ČR a 20,6 % nákupů více.

Nejčastěji respondenti nakupují nebo nahlíží do virtuálních prodejen jedenkrát za měsíc (50 %), o druhé a třetí místo se dělí návštěvnost jedenkrát do týdne (20,5 %) a do roka (15,9 %). Nejméně respondentů navštěvuje internetové obchody denně.

S druhem nakupovaného zboží a služeb souvisí způsob úhrady elektronickému obchodníkovi za zboží nebo službu. Lze konstatovat, že respondenti odpovídali v relaci k osmé otázce, když vyslovili nedůvěru on-line platbám. Přes 56 % dotázaných dává přednost „bezpečnější“ platbě na dobírku a 9,1 % respondentů platí v hotovosti při převzetí zboží nebo služby. 25 % dotázaných volí bankovní převod z účtu. Ostatních 9,1 % tázaných používá k úhradě nákupu on-line platby z účtů či platebních karet.

Za nejdůležitější faktor pro výběr elektronické prodejny sice většina respondentů považuje faktor ceny zboží a služeb (téměř 80 %). Paradoxně nejméně pozornosti dotazovaných bylo však zaznamenáno u nabízených způsobů plateb a jejich zabezpečení, záručního servisu a v neposlední řadě komunikace mezi zákazníkem a prodejcem. Přitom tyto prvky jsou v elektronickém obchodě velice podstatné, a proto se dalo předpokládat, že je budou respondenti preferovat více než tomu bylo ve skutečnosti. Ani doporučení známých a všeobecně známé jméno elektronického obchodu nebere většina dotázaných při výběru obchodu na vědomí.

Na druhé místo dotázané osoby překvapivě umístily přehlednost a snadné ovládání webových stránek elektronického obchodu (43,2 %). Tento výsledek je možné přisoudit několika aspektům. Prvním je známé internetové pravidlo „30 vteřin“, které říká, že pokud stránka do 30 vteřin zákazníka nezaujme, pak se na ni v budoucnosti už nevrátí. To dokazuje, že vizuální působení webových stránek internetového obchodu je pro uživatele stejně důležité jako jejich obsah. Pokud tedy není zákazník dostatečně „nalákán“, nezařadí stránky do dalšího kola rozhodování, kde již rozhoduje nabídka samotná. Druhý ryze český aspekt úzce souvisí s předešlým: je jím výše zmíněný poměr mezi cenou a časem připojení. Čeští zákazníci očekávají, že požadované informace získají v co nejkratší době a budou co nejobsáhlejší.

Jako třetí nejčastěji uváděný faktor skončila dodací lhůta objednaného zboží, kterou zvolilo 40,9 % dotazovaných.

DISKUSE

Na vzorku respondentů se nepotvrdila hypotéza, že tato forma prodeje/nákupu zboží je mezi mladými lidmi, kteří ovládají prostředky výpočetní techniky a mají téměř denní přístup k Internetu, oblíbeným způsobem nakupování zboží.

Naprostá většina respondentů z této vybrané části populace je buď bez zkušenosti a ani nemá v nejbližší budoucnosti zájem o využití elektronického nakupování a Internet pouze navštěvují jako užitečný zdroj informací potřebných pro rozhodování o nákupu či zkušenost zatím nemají, ale plánují tento způsob využít. Přestože právě mladí lidé by měli být „tahouny“

Internetových spotřebitelů, výsledky průzkumu prokázaly opak. Jedním z možných důvodů je stále přetrvávající nedůvěra a neznalost procesů elektronického obchodování. Mladí lidé využívají Internet spíše jako prostředek pro vyhledávání informací a komunikace.

Domněnka, že největší výhodou nákupu v elektronických obchodech jsou nabízené ceny zboží a služeb, se také nepotvrdila. 33 % dotázaných osob uvedlo výhodné ceny až na druhém místě a to i přesto, že elektronické obchody nabízejí své zboží a služby za ceny v průměru nižší o 10-15%. Jako nejvýznamnější výhoda elektronické formy nákupu byla jednoznačně nejčastěji zmiňována úspora času a méně cestování. Zákazník své zboží v klidu a bez tláčenic vybere na svém monitoru. Odpadá tak nejenom časově náročná cesta do obchodu, ale i starosti s otevírací dobou. Elektronický obchod nabízí své zboží neustále a stahuje rolety snad jen v případě krachu, takže nakupovat se dá klidně i o půlnoci.

Předpoklad, že největší nevýhodou nákupu v elektronických obchodech je nedostatečný způsob zajištění plateb, se nepotvrdil. Na základě získaných odpovědí respondentů z dotazníku na otázku č. 8 zvolilo tuto nevýhodu on-line nákupu téměř 40 % dotazovaných. Největší nevýhodu spatřuje vybraná skupina respondentů v neosobnosti prodeje a nedostatečném způsobu zabezpečení proti zneužití osobních údajů a to i přesto, že se jinak ztráty nebo narušení soukromí neobává.

Na základě získaných odpovědí z dotazníkového šetření na otázku č. 12 dává přes 56 % dotazovaných tomuto způsobu přednost. Z pohledu respondentů představuje určitou formu ochrany platby proti převzetí zboží.

Vzhledem k předchozím získaným poznatkům o citlivosti respondentů na ochranu svých osobních údajů a je možné konstatovat, že výchozí předpoklad o volbě bezpečnější platby ze všech v elektronických obchodech nabízených byl správný.

Hypotéza, že nejdůležitějším faktorem při výběru elektronického obchodu pro respondenty jsou ceny zboží a služeb, byla potvrzena. Téměř 80 % dotazovaných se vyjádřilo kladně pro tento faktor, což je naprosto jednoznačná část odpovědí. Přestože podle výsledků otázky č. 7 nespátřují dotazovaní jednoznačnou výhodu nákupu v elektronickém obchodě v ceně zboží, při svém výběru konkrétního internetového obchodu cenu jako rozhodovací kritérium na prvním místě uvádí.

Hypotéza, vycházející z předpokladu, že mladí lidé bývají spíše většinou považováni za generaci, která díky moderním informačním prostředkům postupně ustupuje od tradičních způsobů komunikace a i v ostatních sociálních vazbách jí více vyhovuje anonymita, se nepotvrdil. Zhruba 40 % dotazovaných respondentů uvedlo neosobnost prodeje a ztrátu sociálního kontaktu s prodávacem jako druhou nejvýznamnější nevýhodu elektronického obchodování.

ZÁVĚR

Je možné konstatovat, že odpovědi z dotazníkového šetření u reprezentativního vzorku dotázaných osob dokumentují současnou nízkou míru využívání této specifické formy nákupu zboží vyplývající z nedůvěry respondentů, zejména pak negativní zkušenosti dotazovaných s on-line nákupem a neznalostí základních spotřebitelských práv dotazovaných.

Hlavním problémem českého elektronického obchodování z hlediska spotřebitele stále zůstává v první řadě nedostatečné zabezpečení dat, které úzce souvisí s identifikací a autentizací kupujícího a prodávajícího, bezpečností plateb, dokazováním a auditováním uskutečněných transakcí atd. Jiným problémem je legislativní úprava českého elektronického obchodování, především její nízká vymahatelnost příslušnými orgány a malá osvěta této úpravy jak mezi spotřebiteli tak mezi elektronickými prodejci.

Internetové prostředí se na rozdíl od reálného prostředí vyznačuje jednou významnou vlastností – *anonymitou*. Je zřejmé, že touto charakteristikou internet poskytuje příležitost podvodníkům všeho druhu, kteří se snaží vydělat jakýmkoliv nelegálními způsoby. Právě proto musí být konečný spotřebitel při nákupech v internetových obchodech mnohem více

ostražitější než při klasických nákupech v „kamenných obchodech“. Určitá míra nebezpečnosti a nedůvěry v on-line nákupy pak brání mnoha uživatelům v plném využití možností, které potenciál elektronického obchodování nabízí.

Seznam literatury

Internetové obchody čeká růst, David Kozák, 4. 9. 2003, <http://www.e-kommerce.cz/ec/ec.nsf>
Východní Evropa bude tahounem růstu uživatelů Internetu, Leoš Prušvic. 5. 3. 2003, <http://www.e-kommerce.cz/ec/ec.nsf>
On-line Shopping 2003, <http://www.gfk.cz/cz/>
Internetové obchody stále tají některé informace, David Kozák, 16. 3. 2004, <http://www.e-kommerce.cz/ec/ec.nsf/>
Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnout nové trhy, P. Kotler, str. 233, Management Press, Praha 2000

Kontaktní adresa:

ing. Daniela Hrubá
ČZU v Praze, Provozně ekonomická fakulta, Katedra obchodu a financí
tel.: 2/24 38 23 85, fax: 2/24 38 23 65
e-mail: hruba@pef.czu.cz