

Analýza zákazníckych preferencií v spoločnosti Camea car v podmienkach e-commerce

Mgr. Jakub Horváth, MBA
Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
jakub.horvath@smail.unipo.sk

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA, LL.M.
Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
radovan.bacik@unipo.sk

Ing. Vladislav Stanko, MBA, LL.M.
Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov
vladislav.stanko@smail.unipo.sk

Abstrakt: V súčasnosti zohráva elektronické obchodovanie vo svete obchodovania ako takého dôležitú úlohu. Prostredníctvom internetových obchodov dnes nakupuje množstvo zákazníkov. Títo zákazníci tvoria potenciálnych kupujúcich pre rôzne firmy. Rozmach elektronických obchodov nastal hlavne preto, že dnešní spotrebiteľia využívajú internet denno denne, radi experimentujú s novými vecami, značkami a produktmi, ale sú taktiež nároční, pohodlní a moderní. Čo u zákazníkov dnes zohráva dôležitú úlohu je to, že k takémuto spôsobu nakupovania im stačí len prístup na internet, čo v súčasnosti už nezohráva žiaden problém, pretože k internetu sa dnes ľudia môžu pripojiť kdekoľvek.

Kľúčové slová: zákazníci, elektronické obchodovanie, zákaznícke preferencie,

JEL klasifikácia: M31

1. Úvod do problematiky

Elektronické obchodovanie alebo e-commerce označuje formu nákupu, predaja alebo distribúcie, kde ku kontaktu medzi predávajúcim a kupujúcim dochádza prostredníctvom elektronických systémov. Pod pojmom elektronické obchodovanie si môžeme v podstate predstaviť obchod medzi osobami, pri ktorom ide hlavne o využívanie informačných a komunikačných technológií (Suchánek 2012). Elektronické obchodovanie je pomerne novým a rozšíreným odborom a je dnes bežnou súčasťou firiem, ktoré ho využívajú pre svoje obchodovanie. Internetové obchodovanie predstavuje v súčasnosti najrýchlejšie sa rozvíjajúcu segment vo zvyšovaní výkonnosti a produktivity podnikov. E-commerce sa zaradzuje do oblasti priameho predaja, pri ktorom si zákazník môže vybrať tovar bez toho, aby musel navštíviť obchod alebo obchodné centrum (Suchánek 2007). Podľa Sedláčka (2006) elektronické obchodovanie spočíva v procese používania takých informačných a komunikačných technológií, ktoré sa využívajú hlavne vo fázach nákupu a predaja, t.j. v obchodných transakciách. Elektronické obchodovanie vo všeobecnosti označuje všetky formy transakcií, pri ktorých dochádza ku uskutočňovaniu predaja. Tieto procesy zahŕňajú a pozostávajú predovšetkým zo spracovania a prenosu digitálnych údajov, v ktorých sú zahrnuté texty, zvuky a vizuálne obrazy (Madleňák 2008). Ako vo svojej publikácii tvrdia Dorčák a Pollák (2010) e-commerce je len istou časťou, segmentom e-business, ktorý je zameraný na predaj tovarov a služieb cez internet. Z uvedených vysvetlení elektronického obchodovania je teda zrejme, že elektronické obchodovanie je rýchlo sa rozvíjajúcim segmentom, ktorý je bežnou súčasťou dnešných firiem. Je založený hlavne na využívaní informačných a komunikačných technológií, online prezentácií a pod. Okrem iného v súčasnosti internetové obchody uľahčujú a urýchľujú obchodovanie pre firmy. Na druhej strane tým, že ide o formu priameho predaja zákazníkom sa tak umožňuje jednoduchšie nakupovanie tovarov a to priamo z pohodlia ich domova. Za posledné desaťrocie spôsobil internet veľké zmeny v spoločnosti a dokázal, že je zvláštnou komunikačnou platformou, ktorá sa dokáže rýchlo prispôbiť potrebám užívateľov. V súčasnosti internet využíva stále viac ľudí, ktorí prostredníctvom neho komunikujú, diskutujú, vzdelávajú sa a vyhľadávajú potrebné informácie. Okrem toho internet umožňuje ľuďom nakupovať, platiť a mať prehľad aj o svojich financiách. Na internete sú dnes ľudia pripojení veľmi často (mobilné telefóny, GPS navigácia) a neustále vznikajú nové formy pripojenia. Internet nám dnes dokazuje, že je významným nástrojom pri obchodovaní, vyhľadávaní zákazníkov, komunikácií atď. Komunikácia cez internet sa môže realizovať prostredníctvom videohovorov, ale aj rôznych sociálnych sietí ako Facebook, Twitter a pod., prostredníctvom ktorých medzi sebou komunikujú milióny ľudí po celom svete (Mare 2012). Rýchly rozvoj lokálnych počítačových sietí v podnikoch komerčnej sféry a tiež štátnej správy výrazne ovplyvnil používanie internetu. Môžeme povedať, že v súčasnosti len máloktorá firma nevyužíva internet a nemá svoju webovú stránku. Internet je vhodným prostriedkom pre prezentácie a propagácie firiem. Na webových stránkach sa môžu prezentovať nielen textové formy prezentácie firiem, ale aj statické a dynamické obrázky a videá (Suchánek 2007). Vznik a postupné používanie elektronického obchodu so sebou prinieslo rôzne výhody pre rôzne sociálne skupiny, podniky a organizácie. V tejto časti sa preto zameriame na to aké výhody prináša elektronické obchodovanie zákazníkom a firmám.

Výhody pre zákazníkov (Tondr 2002):

- prvou výhodou elektronického obchodovania pre zákazníkov je otváracia doba, ktorá na internete nie je obmedzená. Internetové obchody neobmedzujú žiadne voľná, sviatky a preto si zákazník môže vybrať a nakupovať tovary hocikedy kedy má chuť a čas,
- elektronické obchody ponúkajú široké možnosti výberu ponúkaného tovaru, ktorý je rozdelený do jednotlivých kategórií a podkategórií,
- e-commerce umožňuje tiež zákazníkom porovnávať výšku cien a to vďaka zľavovým portálom a nákupným sprievodcom,
- dostupnosť internetových obchodov je tiež jedna z výhod pre zákazníkov. E-obchody nie sú obmedzené hranicami regiónov ani štátov. Stačí ak má zákazník notebook, tablet alebo mobil, ktorý má pripojenie na internet.

Výhody pre firmy (Kotler 2007):

- elektronické obchody poskytujú možnosť získania nových zákazníkov a taktiež poskytujú aj rôzne možnosti pre zistenie potrieb a požiadaviek potencionálnych zákazníkov,

- zákazníci poskytujú firmám prostredníctvom internetu aj spätnú väzbu, na základe ktorej môžu zlepšovať svoje výrobky alebo služby a tým zvyšovať spokojnosť svojich zákazníkov,
- elektronické obchody poskytujú aj výhodu nižších nákladov a vyššej rýchlosti. Prostredníctvom internetu sa firmy priamo spájajú so svojimi distribútormi, dodávateľmi a zákazníkmi čím si tiež znižujú svoje náklady a zabezpečujú svojim zákazníkom úspory, pretože zákazníci jednajú priamo s predávajúcimi,
- e-obchody poskytujú aj vyššiu efektivitu distribučných ciest a logistických funkcií akými sú napríklad spracovanie objednávok, podpora predaja atď,
- internetové obchody poskytujú firmám aj väčšiu flexibilitu a umožňujú im realizovať priebežné úpravy ponúk a programov. Online katalógy si môže firma prispôbovať a meniť každý deň dokonca aj hodinu, čo sa pri bežných katalógoch, ktoré sú už vytlačené a odoslané zákazníkom, nedá,
- Vývoj internetu so sebou prináša okrem výhod aj nevýhody. Opäť ako v predchádzajúcej kapitole sa zameriame na nevýhody pre zákazníkov a firmy.

Nevýhody pre zákazníkov (Dorčák 2012):

- mnoho zákazníkov aj naďalej uprednostňuje namiesto internetového obchodovania osobný predaj pri kúpe určitých druhov tovarov akými sú napríklad oblečenie, autá a pod., pretože majú voči internetovým obchodom nedôveru,
- pri elektronických nákupoch musí zákazník uviesť aj svoje osobné údaje, čím vzniká riziko nerespektovania súkromia, kedy si firmy medzi sebou vymieňajú informácie o zákazníkoch a databázy kontaktov, čo môže ohroziť ich bezpečnosť,
- rovnako ako pri zneužití osobných údajov, pri ktorých dochádza k nebezpečenstvu tak aj platby, pri internetových nákupoch, môžu mať nedostatočnú alebo narušenú bezpečnosť.

Nevýhody pre firmy (Joseph 2015):

- nevýhodou pri elektronických obchodoch pre firmy je fakt, že môžu mať problémy so zaškofovaním a prispôbovaním svojich zamestnancov novým technológiám, dizajnom a novým podnikovým zručnosťami, ktoré sú potrebné pre tvorbu efektívneho elektronického obchodovania,
- ďalšou nevýhodou internetových obchodov je zložité zapájanie existujúcich databáz a softvérov určených pre spracovanie transakcií a navrhovaných pre tradičný obchod do softvéru, ktorý umožňuje elektronické obchodovanie,
- okrem technologických a softvérových problémov, mnohé firmy čelia kultúrnym a právnym prekážkam pri vykonávaní svojich internetových obchodov ale aj tým, čo bolo spomenuté v predchádzajúcej časti, že mnohí spotrebiteľia majú strach zasielať čísla svojich kreditných kariet a osobných údajov cez internet a to môže zhoršovať podnikanie firmiem, ktoré predávajú svoje produkty prostredníctvom elektronických obchodov.

2. Metodológia

Hlavným cieľom tohto článku je zhodnotiť zákaznicke preferencie v procese elektronického obchodovania a preferencií zákazníkov vo firme Camea Car. Prieskumu sa zúčastnilo dokopy 114 respondentov, ktorí tvoria potenciálnych zákazníkov pre akékoľvek firmy. Na otázky týkajúce sa firmy už odpovedalo iba 72 respondentov a to z toho dôvodu, že nie každý z opýtaných poznal firmu Camea Car. Dáta boli zbierané v období február až marec 2018. Dotazník, na ktorý respondenti odpovedali bol rozosielaný v elektronickej podobe cez sociálnu sieť Facebook. Vzorka respondentov bola vyberaná náhodne a dotazník bol anonymný. Pre účely prieskumu v rámci tohto článku sme brali do úvahy len druhú časť respondentov, ktorá pozná, prípadne je zákazníkom spoločnosti Camea Car. V článku boli zozbierané dáta spracované formou tabuliek, grafov a pri spracovaní dát bola použitá aj popisná štatistika a vyššia štatistika spracovaná v programe NCSS 11. Spoločnosť Camea Car a.s. vznikla v roku 1992 a jej predmet podnikania sa orientoval na predaj a servis vozidiel značky Škoda. V roku 1993 sa firma rozšírila o značku Seat a neskôr v roku 1995 sa otvoril nový autosalón, ktorý mal sídlo na Duklianskej ulici a ktorý sa orientoval na

poskytovanie služieb zákazníkom v oblasti predaja a servisu nových vozidiel. Dôležitým rokom v rozvoji tejto firmy bol rok 2003, kedy došlo k rozdeleniu značiek Škoda a Seat. Pre značku Seat bol vybudovaný a otvorený nový, samostatný autosalón na Levočskej ulici. K ďalšiemu rozšíreniu firmy došlo v roku 2006, kedy pribudla k pôvodným dvom značkám automobilov značka Volvo, ktorá bolo umiestnená do priestorov na Levočskej ulici. Následne v roku 2007 došlo k ďalšiemu rozšíreniu o značku Honda, ktorá bola umiestnená do samostatného autosalónu v Košiciach na Prešovskej ulici. Od roku 2011 pribudla k značke Honda v košíckom autosalóne ešte značka Volvo (Cameacar 2011). Hlavným predmetom činnosti tejto spoločnosti je predaj a servis osobných automobilov značiek Škoda, Seat, Volvo, Honda. Ďalším predmetom činnosti je predaj autodoplňkov, automobilových príslušenstiev a taktiež údržba a opravy osobných automobilov, leasing strojov, reklamná a propagačná činnosť a pod. Firma okrem uvedených činností poskytuje poradenstvo aj v oblasti financovania a poisťovania vozidiel (Cameacar 2011).

3. Výsledky a diskusia

Hypotéza 1: Predpokladáme, že podľa zákazníkov imidž internetovej stránky spoločnosti Camea Car korešponduje s úrovňou súčasných trendov.

Podľa predpokladov úroveň súčasných trendov v oblasti elektronického obchodovania do veľkej miery ovplyvňuje aktuálny imidž internetovej stránky a teda skúmané premenné budú vykazovať pozitívnu lineárnu korelačnú závislosť.

$$H_0 = 0 \quad H_1 \neq 0$$

Hladina štatistickej významnosti: $\alpha < 0,05$

Hypotéza 2: Predpokladáme, že jednotlivé atribúty webových stránok, ktoré sú súčasťou procesu elektronického obchodovania výrazne ovplyvňujú aj celkový imidž internetovej stránky Camea Car, a že medzi skúmanými veličinami bude existovať pozitívna lineárna korelačná závislosť.

$$H_0 = 0 \quad H_1 \neq 0$$

Hladina štatistickej významnosti: $\alpha < 0,05$

Cieľom štatistickej analýzy údajov bolo overiť stanovené hypotézy a tak zistiť skutočný stav v oblasti elektronického obchodovania prostredníctvom webovej stránky. Analýza dát pozostáva z vykonania korelačných analýz a následného štatistického testovania výsledkov prostredníctvom T - testu. Korelácia predstavuje vzťah medzi skúmanými premennými a hodnota korelačného koeficienta „r“ sa môže pohybovať v intervale od -1 až 1. V prípade, že sa hodnota korelačného koeficienta pohybuje v mínusových hodnotách, vzťah medzi skúmanými veličinami je determinovaný negatívnou lineárnou koreláciou, čo znamená, že čím je jedna veličina väčšia, tým je tá druhá menšia. Ak sa hodnota korelačného koeficienta pohybuje v pozitívnych hodnotách, aj vzťah medzi skúmanými veličinami je determinovaný pozitívnou lineárnou koreláciou, čiže vzťah medzi skúmanými veličinami je priamo úmerný. Čím je hodnota korelačného koeficienta bližšia k číslu 1, tým je vzťah skúmaných premenných silnejší. Ak sa hodnota korelačného koeficienta rovná nule, medzi skúmanými veličinami nie je žiadny vzťah. Štatistická významnosť zistených výsledkov je overovaná na hladine štatistickej významnosti $\alpha < 0,05$.

Hypotéza 1 predpokladala, že úroveň súčasných trendov v oblasti elektronického obchodovania do veľkej miery ovplyvňuje aktuálny imidž internetovej stránky a teda skúmané premenné budú vykazovať pozitívnu lineárnu korelačnú závislosť. Výsledky korelačnej analýzy sú znázornené v nasledujúcej tabuľke. Z výsledkov je zrejmé, že úroveň súčasných trendov v oblasti elektronického obchodovania do veľkej miery ovplyvňuje tvorbu imidžu internetovej stránky spoločnosti Camea Car. Korelačný koeficient dosiahol hodnotu 0,5729, čo predstavuje pomerne silnú pozitívnu korelačnú závislosť premenných.

Tabuľka 1 Vplyv súčasných trendov elektronického obchodovania

Úroveň súčasných trendov elektronického obchodovania	N – počet skúmaných	r – korelačný koeficient	P – hodnota T - test
Imidž internetovej stránky spoločnosti Camea Car	72	0,5729	0,0795

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Štatistická významnosť výsledkov plynúcich z predmetnej korelačnej analýzy bola následne overovaná prostredníctvom T-testu. Na základe p – hodnoty je možné potom skonštatovať, že výsledky korelačnej analýzy nie sú štatisticky významné, avšak aj napriek tomu zamietame hypotézu H₀, ktorá tvrdí, že medzi skúmanými premennými nie je žiadny vzťah a prijímame hypotézu H₁, ktorá tvrdí, že medzi skúmanými veličinami predsa len nejaký vzťah existuje.

Hypotéza 2 pojednáva o vplyve jednotlivých atribútov webových stránok, ktoré sú súčasťou procesu elektronického obchodovania na celkový imidž internetovej stránky spoločnosti Camea Car. Predmetný výskum skúmal vplyv týchto atribútov webových stránok:

- prístup na internetovú stránku,
- rýchlosť vyhľadávania,
- dizajn internetovej stránky a facebookového profilu,
- propagácia firmy cez internetovú stránku a facebook,
- sortiment ponúkaných automobilov na internetovej stránke,
- prepojenosť internetovej stránky a facebooku,
- prepojenosť internetovej stránky na iné webové stránky (autobazary a pod.).

Na základe vykonania korelačnej analýzy je možné skonštatovať, že všetky vymenované atribúty webových stránok v oblasti elektronického obchodovania štatisticky významne ovplyvňujú imidž internetovej stránky spoločnosti Camea Car, a vo všetkých prípadoch pojednáваме o pozitívnej lineárnej korelačnej závislosti skúmaných premenných. Najväčší vplyv na imidž internetovej stránky spoločnosti Camea Car má prístup na internetovú stránku spoločnosti, potom nasleduje rýchlosť vyhľadávania, sortiment automobilov ponúkaných prostredníctvom internetovej stránky, prepojenosť internetovej stránky a facebookového profilu, design internetovej stránky a facebookového profilu, propagácia firmy prostredníctvom internetovej stránky. Najmenší vplyv na tvorbu imidžu internetovej stránky má prepojenosť internetovej stránky s inými webovými stránkami. Po overení štatistickej významnosti výsledkov prostredníctvom vykonania T-testu je možné jednoznačne tvrdiť, že výsledky sú štatisticky významné, a že vo všetkých prípadoch zamietame nulovú hypotézu H₀ a prijímame alternatívnu hypotézu H₁.

Tabuľka 2 Vplyv jednotlivých možností na imidžotvornosť internetovej stránky

Imidž internetovej stránky spoločnosti Camea Car	N – počet skúmaných	r – korelačný koeficient	P – hodnota T - test
Prístup na internetovú stránku	72	0,4586	0,0000
Rýchlosť vyhľadávania	72	0,4337	0,0000
Dizajn internetovej stránky a facebookového profilu	72	0,2474	0,0029
Propagácia firmy cez internetovú stránku a facebook	72	0,2374	0,0000
Sortiment ponúkaných automobilov na internetovej stránke	72	0,3621	0,0000
Prepojenosť internetovej stránky a facebooku	72	0,2656	0,0030
Prepojenosť internetovej stránky na iné webové stránky (autobazary a pod.)	72	0,1618	0,0087

(Zdroj: vlastné spracovanie)

4. Zhrnutie

Predmetný článok sa zameriaval na využívanie elektronického obchodovania a vplyvu preferencií zákazníkov na podnikanie firiem. Internet sa stal súčasťou dnešného sveta a bez neho si mnohí ľudia nevedia fungovanie spoločností predstaviť.

Na základe vyššie vykonaných analýz môžeme konštatovať, že úroveň súčasných trendov v oblasti elektronického obchodovania do veľkej miery ovplyvňuje tvorbu imidžu internetovej stránky spoločnosti Camea Car. Atribúty ako prístup na internetovú stránku, rýchlosť vyhľadávania, dizajn internetovej stránky a facebookového profilu, propagácia firmy cez internetovú stránku a facebook, sortiment ponúkaných automobilov na internetovej stránke, prepojenosť internetovej stránky a facebooku a prepojenosť internetovej stránky na iné webové stránky štatisticky významne ovplyvňujú imidž internetovej stránky spoločnosti Camea Car.

Na internete dnes trávim veľak čas, či už cez neho pozeráme filmy alebo nakupujeme nejaké výrobky. Vďaka tomu sa internetové obchody stali významným nástrojom propagácie firiem. Svoje webové stránky majú zriadené pomaly všetky firmy. Je to hlavne preto, že prostredníctvom webových stránok sa zákazník môže dozvedieť viac o danej firme a taktiež si môže cez ne nakúpiť výrobky. Propagácia firiem prostredníctvom internetu je rýchlejšia, efektívnejšia a menej nákladná.

Okrem webových stránok je vhodné spomenúť aj vplyv sociálnych sietí na prosperitu firiem. Na sociálnych sieťach má zriadený účet neskutočný počet ľudí, ktorí tvoria potenciálnych zákazníkov. Kontaktovať zákazníkov prostredníctvom nich je pomerne jednoduché a efektívne vtom, že zriaďovanie účtov je bezplatné. Na siete môžu firmy pridávať akékoľvek aktuality, fotografie, videá, prezentácie a pod. To všetko posilňuje aj ich propagáciu. Pre firmy je však veľmi dôležité, aby svoje ponuky neustále prispôbovali dnešným trendom.

Zoznam bibliografických odkazov

- CAMEACAR, 2011. Profil spoločnosti. [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <http://www.cameacar.sk/skodanew/clanok/profil-spolocnosti/>
- DORČÁK, P. a F. POLLÁK, 2010. Marketing a E-business. Prešov: EZO.sk. ISBN 978-80-970564-0-7.
- DORČÁK, P., 2012. eMarketing. Ako osloviť zákazníka na internete. 1. vyd. Prešov: EZO.sk. ISBN 978-80-970564-4-5.
- JANOUC, V., 2011. 333tipů a triků pro internetový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
- KOTLER, P., 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MADLEŇÁK, R. a A. ZBORANOVÁ, 2007. Formy a nástroje e-marketingu. In: Doprava a stroje. [online]. Roč. 2007, č. 1 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://www.fpedas.uniza.sk/dopravaaspoje/2007/1/madlenak.pdf>. ISBN 1336-7676.
- MARE, 2012. Internet ako komunikácia budúcnosti [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <http://mare.sk/internet-ako-komunikacia-buducnosti/>.
- SEDLÁČEK, J., 2006. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Ben-technická literatúra. ISBN 80-7300-195-0.
- SUCHÁNEK, P., 2007. Internetové obchody a videozáznamy jako prezentace firmám. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-446-1.
- SUCHÁNEK, P., 2012. E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.
- TONDR, L., 2002. Podnikáme s Internetem. 1. vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-729-9.