

Analýza nákupného správania na internete v USA

PhDr. Igor Fedorko, PhD. *

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

* corresponding author

Abstract: Cieľom článku je teoretické spracovanie danej problematiky, analýza nákupného správania sa spotrebiteľov v oblasti internetu z hľadiska uplatňovaných marketingových aktivít a skúmanie súvislostí vplyvom vybraných faktorov ovplyvňujúcich nákupné správanie spotrebiteľov na internete. Ďalšia časť štúdie sa zameriava na teoretické východiská v oblasti nákupného správania spotrebiteľa a jeho nových trendov na internete. Analytická časť článku je zameraná na analýzu nakupovania na internete v USA.

Keywords: nákupné správanie na internete, USA, online customer behaviour

JEL Classification: C22; C51; Q11; Q13

Acknowledgement: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“.

1. TEORETICKÉ VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV

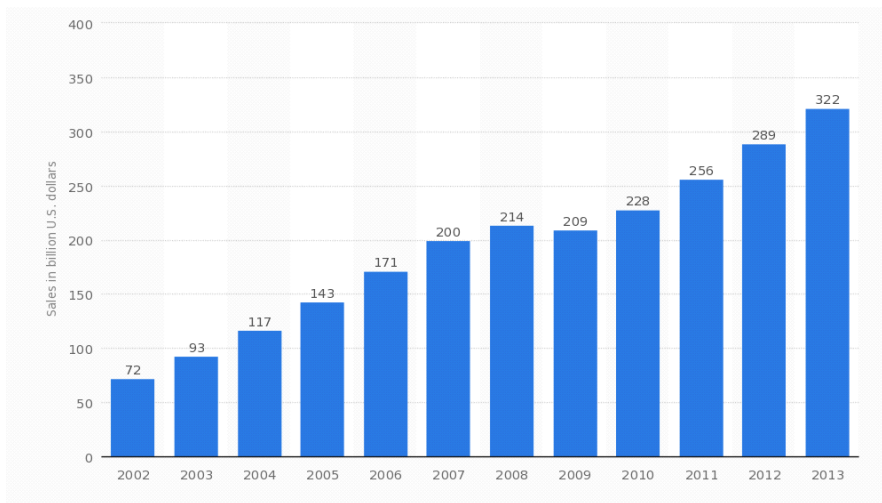
Nákupné správanie spotrebiteľa autor Tomek (2011) považuje za najzložitejšiu problematiku marketingového výskumu. To z toho dôvodu, že vlastné rozhodovanie kupujúceho je vo svojej podstate neviditeľným obsahom akejsi „čiernej skrinky“, v ktorej proces bezprostredného rozhodnutia prebieha na základe príslušných faktorov. Problematika je komplikovaná ďalej tým, že je treba brať do úvahy rôzne typy rozhodovania: jednotlivého konzumenta, rodiny, nakupujúceho priemyselného podniku a pod. Autorka Zamazalová (2009) vo svojej publikácii upozorňuje na potrebu uvedomiť si rozdiel medzi nasledujúcimi pojmami: Spotrebiteľ – je chápaný ako konečný spotrebiteľ, teda ten, kto používa produkty pre svoju vlastnú spotrebu. Pojem organizovaný spotrebiteľ znamená organizáciu alebo inštitúciu, ktorá nakupuje a používa produkty pre svoje potreby alebo potreby svojej činnosti. Zákazník – v najširšom slova zmysle ten, kto prejavuje záujem o ponuku produktov a služieb, kto vstupuje do jednaní s firmou, kto si prehlíada vystavený tovar fyzicky alebo virtuálne. Nakupujúci – zákazník sa stáva nakupujúcim v okamihu uskutočneného nákupu. Nakupujúci pritom nemusí byť totožný s osobou spotrebiteľa; typickým príkladom rozdelenia osoby nakupujúceho je matka nakupujúca pre svoje dieťa. Nakupujúcim môže byť aj dieťa, ktoré vyberá darček pre kamaráta, ktorý to bude používať, spotrebiteľom bude kamarát.

Vysekalová (2011) rozdeľuje celý proces nákupného rozhodovania do piatich základných etáp: Poznanie problému: Uvedomiť si potreby, ktoré chceme nákupom uspokojiť. Nech už ide o potreby hmotné či nehmotné, alebo z časového hľadiska aktuálne a budúce, väčšinou sa snažíme uspokojiť najprv potreby, ktoré pociťujeme ako naliehavé. Hľadanie informácií: K rozhodnutiu potrebujeme určitú mieru informácií, pretože ich nedostatok zvyšuje pociť rizika a ich prebytok môže viesť k dezorientácii. Dôležitá je forma akou sa k nám informácie dostávajú a to, či zo zdrojov osobných alebo zdieľaných prostriedkov. Zhodnotenie alternatív: Porovnávanie informácií a výber najvhodnejšieho riešenia, zapojenie emocionálnych procesov. Rozhodnutie o nákupe: Po výbere produktu, rozhodnutie kedy nákup uskutočniť okrem impulzívnych nákupov. Vyhodnotenie nákupu: Spokojnosť zákazníka s nákupom, predaju by malo správanie zákazníka po nákupe zaujímať pre získanie stálych zákazníkov a na ich odporúčenie, prípadne aj zákazníkov nových.

Autorka Bártová (2007) poukazuje na to, že pri voľbe a nákupe sú taktiež dôležité faktory ako napríklad cena, dostupnosť, mzda, kultúra, rodina a zvyky. Intenzita pôsobenia týchto faktorov je veľmi individuálna a vždy závisí na konkrétnom jedincovi. Vo svojej práci, ktorá sa zaoberá personalizáciou v elektronickom obchodovaní, uvádzajú Adolphs a Winkelmann (2010) pohľady niekoľkých autorov na problematiku úlohy personalizácie v oblasti elektronického obchodovania. Autori identifikujú definície, ktoré sa dajú rozdeliť do dvoch kategórií. Prvá kategória naznačuje blízky vzťah personalizácie s doporučovaním obsahu, získavaním a spracovaním dát o užívateľoch, prípadne ich nepriamo stotožňuje. Druhá kategória rozširuje pôsobnosť pojmu a sústredí sa na cieľ personalizácie. Rozpoznanie užívateľa – je jednou z najrozšírenejších a najjednoduchších metód personalizácie. Počas komunikácie s užívateľom systém zbiera dostupné dáta, napríklad využitím cookies. Môže sa jednať o typ zariadenia, prehliadač, operačný systém, rozlíšenie obrazovky, nastavenie jazyka či geografické umiestnenie užívateľa. Tieto dáta môžu byť bezprostredne využité pri komunikácii s užívateľom alebo až pri jeho ďalšej návšteve stránok. Na základe získaných informácií systém prispôbuje svoje chovanie rôznymi spôsobmi. Rozpoznanie užívateľa nie je spravidla samostatná funkcia, ale je súčasťou komplexnejšieho personalizačného riešenia (Muller 2014). Doporučujúci systém – Typy doporučení je možné rozdeliť na personalizované a nepersonalizované. Príkladom nepersonalizovaného doporučenia, s ktorým sa bežne stretávame aj mimo prostredia webu, môže byť zoznam najpredávanejších knižných titulov a pod. Vzhľadom k jednoduchosti tohto problému sa literatúra takmer výlučne zaoberá personalizovaným doporučovaním. Za účelom poskytnutia personalizovaných odporúčaní potrebujú odporúčacie systémy k svojmu fungovaniu získať dáta o chovaní a preferenciách konkrétneho užívateľa alebo segmentu užívateľov. Využívajú k tomu poznatky z rôznych informatických odborov ako je data mining, strojové učenie, vyhľadávanie informácií a interakcie človek – počítač (Ricci 2011).

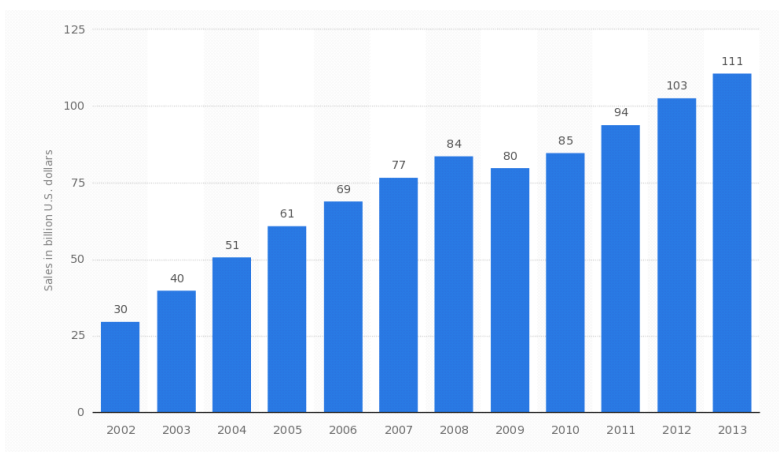
2. ANALÝZA NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA SPOTREBITEĽOV V USA

Online nákupný priemysel za posledných desať rokov výrazne vzrástol. Nasledujúci graf nám zobrazuje štatistiky predaja od roku 2002 do roku 2013 v USA. V roku 2012 príjmy z predaja na internete predstavovali viac ako 289 miliárd dolárov, zatiaľ čo v roku 2011 to bolo približne 256 miliárd dolárov. Online B2C predaj zaznamenáva pokračujúci rast aj v roku 2013 na viac ako 322 miliárd dolárov.



Graf 1 Ročné B2C tržby z online predaja v USA v rokoch 2002-2013 (V miliardách dolárov)
(Zdroj: www.statista.com)

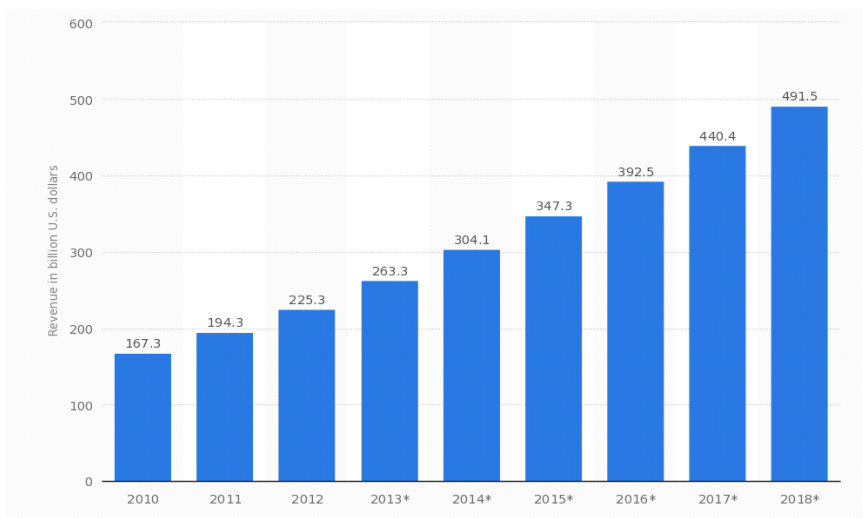
Viac ako jedna tretina online predaja bola v USA tvorená v oblasti cestovného ruchu, teda cestovných, rezerváčnych a leteckých spoločností a web stránok. Na nasledujúcom grafe môžeme vidieť, že v roku 2013 tržby z online predaja predstavovali 111 miliárd dolárov, čo nám demonštruje 8 percentný medziročný rast v porovnaní s rokom 2011.



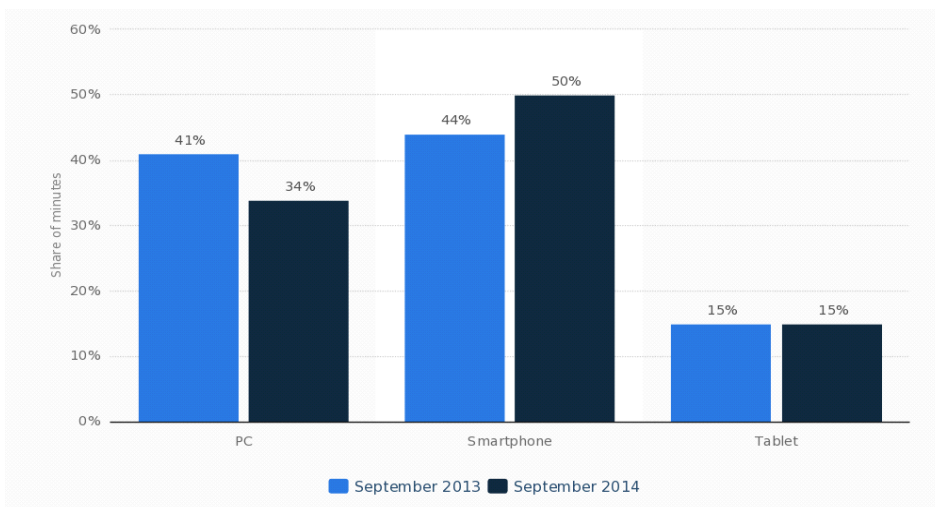
Graf 2 Ročné B2C tržby z online predaja v USA v rokoch 2002-2013 v rámci cestovného ruchu (v miliardách dolárov)
(Zdroj: www.statista.com)

Najväčší podiel príjmov bol vytvorený prostredníctvom maloobchodných nákupných webových stránok, napríklad v roku 2013 v USA ,to činilo približne 210 miliárd dolárov z celkových online tržieb. Predbežné odhady príjmov v USA v oblasti e-commerce odhadujú približne 500 miliárd dolárov ročne v roku 2018. Uvedené informácie sú premietnuté do grafu 11 na nasledujúcej strane práce.

Čas strávený na amerických predajných webových stránkach sa meral v septembri 2013 aj v septembri 2014 podľa platforiem. V septembri 2013 41 percent minút bolo generovaných z PC, ale v rovnaký čas o rok neskôr sa tento podiel znížilo na 34 percent online minút. Je to spôsobené práve populárnymi smartphonmi a tabletami. V septembri 2014 sa 50 percent z online minút bolo vytvorených cez smartphone a to z 44 percent predchádzajúceho roku. Hodnoty v grafe 12 nemusia tvoriť 100 percent vzhľadom k zaokrúhľovaniu.



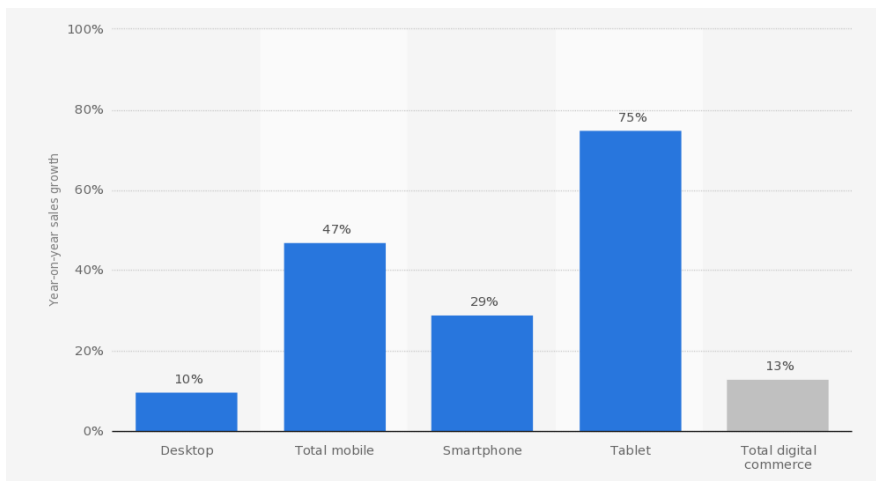
Graf 3 Americké maloobchodné tržby e-commerce 2010-2018 (v miliardách dolárov)
(Zdroj: www.statista.com)



Graf 4 Pomer času stráveného na webových stránkach v septembri 2013 a v septembri 2014
(Zdroj: www.statista.com)

Výsledky pre online nakupovanie po celom svete ukazujú preferencie pre každú oblasť samostatne. Za prvý štvrtrok roku 2014 celosvetový priemer ukázal, že 80 percent respondentov, ktorí zamýšľajú nakupovať alebo kúpiť si výrobok online v najbližších šiestich mesiacoch cez počítač. Pre porovnanie, celkové priemery všetkých prístrojov ukázali, že 44 percent respondentov nakupovali prostredníctvom mobilného zariadenia a 31 percent prostredníctvom tabletu. Podiel online nakupujúcich, ktorí budú nakupovať mobilom bol najvyšší na Strednom východe a v Afrike 55

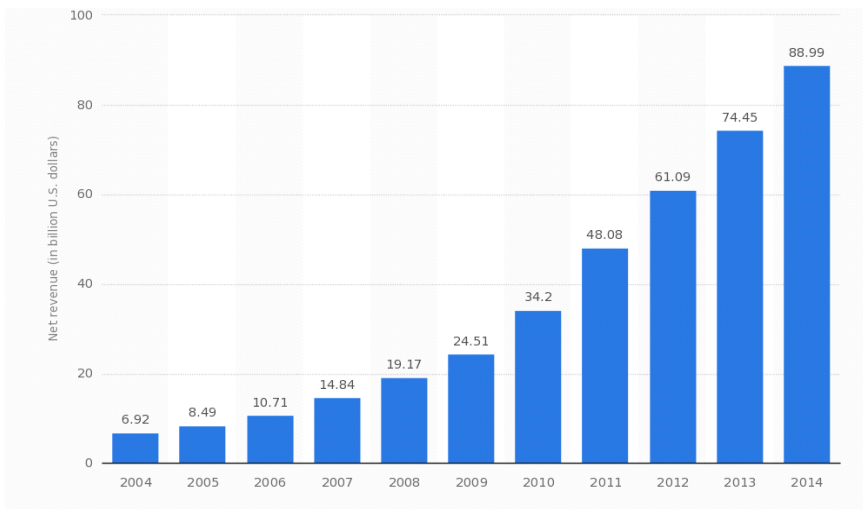
percent a najnižší v Severnej Amerike 27 percent. Z nasledujúceho grafu je možné vidieť, že napríklad skúsenosť s nákupom prostredníctvom mobilného zariadenia malo o 47 percent spotrebiteľov viac ako v predchádzajúcom roku.



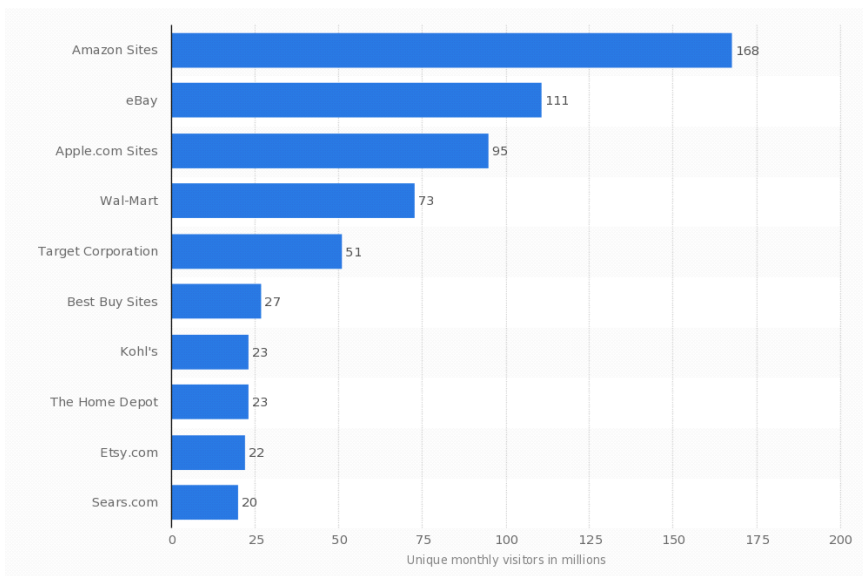
Graf 5 Medziročný rast v USA online predaja za 2. štvrťrok 2014
(Zdroj: www.statista.com)

Štatistiky a fakty o online nakupovaní je možné považovať za čiastkové kategórie e-commerce, z čoho prevažná časť je tvorená BTC predajom, ako sú online maloobchody a online aukcie. Tento druh nakupovania je najviac populárny prostredníctvom online korporácií podobných ako Amazon.com.

Amazon.com je jeden z najobľúbenejších a najznámejších webových stránok pre online nakupovanie. Spoločnosť bola založená v roku 1994, kedy začalo ako on-line knihkupectvo, ale čoskoro začalo rozširovať svoj rad produktov o nové informačné a komunikačné technológie vo vzťahu k ďalšiemu maloobchodnému tovaru a spotrebnej elektroniky. Okrem toho, Amazon.com je založený na digitálnom obsahu svojho podnikania, vďaka ktorému si vytvorili svoj rad digitálnych zariadení, tzv. Kindle tablet, ktorý slúži ako čítačka kníh. V roku 2013 Amazon.com mal príjmy viac ako 74 miliárd dolárov, čo znamená trikrát viac ako v roku 2008. V roku 2014 sa zvýšil až na necelých 89 miliárd dolárov.



Graf 6 Čisté príjmy z predaja Amazon 2004 – 2014 (v miliardách dolárov)
(Zdroj: www.statista.com)

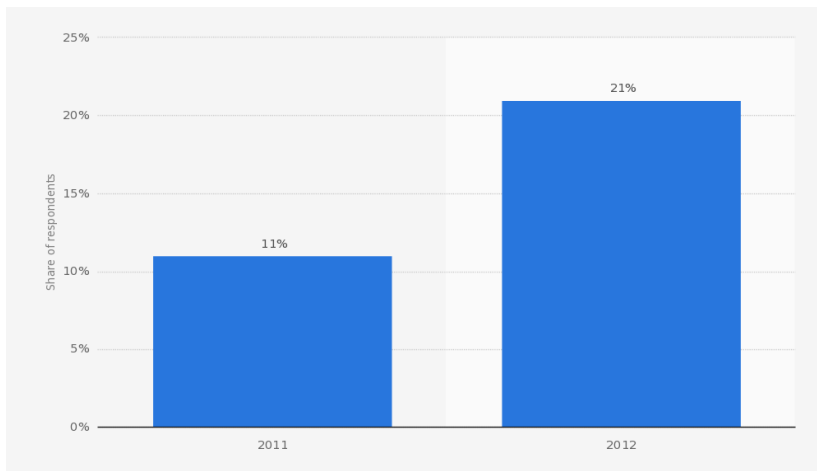


Graf 7 Najpopulárnejšie maloobchodné webové stránky v USA v 3. štvrtroku 2014,
zorané podľa počtu návštevníkov (v miliónoch)
(Zdroj: www.statista.com)

Štatistiky využitia online nakupovania webových stránok v USA opätovne potvrdili vedúcu pozíciu tejto korporácie. V treťom štvrtroku 2013 webová stránka Amazon.com eviduje v priemere viac ako 160 miliónov unikátnych návštev za mesiac. Táto štatistika je zobrazená v ďalšom grafe. Obsahuje údaje o priemernom počte mesačných návštevníkov online maloobchodných miest v USA

Obzvlášť populárne je online nakupovanie v priebehu prázdnin, kedy sa spotrebiteľia vyhýbajú preplneným obchodom, ako napríklad na Vianoce. V roku 2013 bol najúspešnejší deň v roku z pohľadu objemu online nakupovania práve tzv. čierny piatok, kedy online predajcovia lákajú svojich zákazníkov veľkými zľavami. Spotrebiteľia v USA v daný deň minuli približne 1,7 biliónov dolárov.

V posledných rokoch je veľmi populárne aj mobilné nakupovanie. Zákazníci čoraz viac využívajú mobilné zariadenia pre ich online aktivity. V roku 2012 tržby mobilného obchodu v USA predstavovali približne 10 miliárd dolárov. V súčasnej dobe viac ako 57 miliónov ľudí v USA sú mobilní nakupujúci, ktorí používajú tablety, smartphony a iné prípojné zariadenia. Nasledujúci graf zobrazuje štatistiku o percente kupujúcich, ktorí plánujú nakúpiť vianočné darčeky prostredníctvom mobilných zariadení. V roku 2011 to plánovalo 11 percent respondentov. Tento podiel sa v roku 2012 výrazne zvýšil na 21 percent.



Graf 8 Americký online nakupujúci, ktorí plánujú nakúpiť vianočné darčeky prostredníctvom mobilných zariadení v rokoch 2011 a 2012 (Zdroj: www.statista.com)

3. ZÁVER

Internet so sebou priniesol nesmierne príležitosti pre priame oslovenie vybraného spektra kupujúcich prostredníctvom cieľených odkazov a marketingové aktivity organizácií smerujú do online prostredia. Internetový marketing zaznamenal za posledné roky obrovský rast a stal sa trendom v modernom riešení marketingových stratégií. Okrem základných výhod akými sú vysoká merateľnosť, výborné analytické možnosti a vysoká flexibilita je internetový marketing v porovnaní s klasickými koncepciami marketingu pre firmy nízkonákladovým riešením. Široké spektrum nástrojov internetového marketingu poskytuje dostatočný priestor pre realizáciu rozsiahlych, no flexibilných kampaní, ktoré reflektujú potreby spotrebiteľov a vyznačujú sa vysokou mierou avojho zacielenia.

Hlavným cieľom tejto štúdie bolo teoretické spracovanie danej problematiky, analýza nákupného správania sa spotrebiteľov v oblasti internetu z hľadiska uplatňovaných marketingových aktivít a skúmanie súvislostí vplyvom vybraných faktorov ovplyvňujúcich nákupné správanie spotrebiteľov na internete. Náš výskum signalizuje nevyhnutnosť zahrnúť do jednotlivých marketingových aktivít spoločnosti aj činnosť v online svete na internete, kde sa každému otvárajú nové možnosti a cesty k naplneniu cieľa.

References

- ADOLPHS, Christoph a Axel WINKELMANN, 2010. Personalization Research In E-Commerce: A State Of The Art Review. In: Journal of Electronic Commerce Research [online]. Roč. 11, č. 4, s. 327 [cit. 20. december 2014]. Dostupné z: <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20104/Paper5.pdf>
- BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA, 2007. Spotřebitel (Chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1275-4.
- MULLER, Peter, 2014. Analýza projevů personalizačních metod v elektronickém obchodování. [online]. Praha: Vysoká škola ekonomická [cit. 20. december 2014]. Dostupné z: <http://www.vse.cz/vskp/eid/58896>
- RICCI, F. et al., 2011. Recommender systems handbook. New York: Springer. ISBN: 978-03-87858-20-3.
- TOMEK, G., V. VÁVROVÁ, 2011. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, M., 2009. Marketing obchodnej firmy. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.