



ANALÝZA VYBRANÝCH ASPEKTOV OVPLYVNÚJÚCICH VRÁTENIE TOVARU NAKÚPENÉHO NA INTERNETE

Lucia Madleňáková¹, Radovan Madleňák² Stanislava Komačková³

Abstract: Online shopping continues to grow in popularity across all ages. The Covid-19 pandemic contributed to an increase in sales also in online markets that were not a priority segment before, such as food and medicine. Even though some shoppers returned to preferring brick-and-mortar stores after the pandemic, the online space remained active and attracts more and more shoppers. New opportunities are opening to buy exactly what the customer is looking for and at a price that is acceptable. At the same time, however, there is a risk of non-compliance with the declared quality of the offered goods in an online customized problem, and at the same time associated with the return of goods, payment or warranty and post-warranty service. The purpose of the post is to point out various aspects related to the return of goods purchased on the Internet. Secondary research of the conditions points to various reasons for returning goods as well as the perception of returning goods by customers, which is also confirmed by the authors' primary research.

Keywords: return policy, product return, online shopping, customer service.

Úvod

Podľa Eurostatu počet používateľov internetu neustále rastie a úmerne k tomu sa zvyšuje aj záujem o nákupy na internete. Z dostupných údajov vyplýva, že až 74 % európskych používateľov internetu v roku 2022 nakupovalo online, podľa údajov Mastercard s online nákupmi má skúsenosť až 91 % slovenských používateľov internetu. Oproti roku 2016 ide o nárast nakupujúcich v Európe o 11 %, z pohľadu slovenských nakupujúcich až o 16 %. Rok 2022 je možné považovať za prelomový a to ako z hľadiska objemov nákupov tak i z hľadiska výrazných zmien správania online nakupujúcich. Významné zmeny oproti predošlému obdobiu rastu, ktorý bol umocnený aj pandémiou COVID-19, viedli vplyvom ďalších krízových situácií k opačnému trendu vývoja, ktorý je charakteristický nie predpokladanou stagnáciou, ale poklesom takmer vo všetkých oblastiach spojených s on-line priestorom. [1]

Nákupné správanie spotrebiteľov

Výskum spotrebiteľského správania objasňuje ako sa jednotlivci rozhodujú pri vynakladaní zdrojov, ktoré majú k dispozícii, t.j. peniaze, čas, námahu a potrebu. Spotrebiteľské správanie zahŕňa mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú pred samotným nákupom, počas nákupu a po nákupe. Spotrebiteľské správanie je ovplyvnené

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

² prof. Ing. Radovan Madleňák, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: radovan.madlenak@uniza.sk

³ Ing. Stanislava Komačková, Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: stanislava.komackova@stud.uniza.sk

mnohými faktormi. [11] Nezávisí len na osobnosti zákazníka, ale je podmienené psychologickými, kultúrnymi, sociálnymi a individuálnymi faktormi. Tieto atribúty nie sú spravidla priamo merateľné. [7] Porozumenie zákazníkovi je dôležitým faktorom úspechu na trhu. Táto skutočnosť je uvedená aj v prácach mnohých autorov. [7,9,11,25] Potvrďuje to aj Katelyn Morgan, manažérka marketingu a komunikácie, First American Insurance Agency vo svojej správe 102 CX, ktorá hovorí: „Je dôležité si uvedomiť, že očakávania zákazníkov sa neustále menia v dôsledku vonkajších faktorov (napríklad pandémie, prepúšťanie, krach, strata bývania) a značky musia byť agilné a akceptovať zmeny, aby uspokojili potreby zákazníkov.“

Podľa toho, ako sa spotrebitelia rozhodujú, možno ich zatriediť do štyroch základných modelov. [7]



Obr.1 Kategorizácia spotrebiteľov [autori]

Skúmanie správania spotrebiteľa má interdisciplinárny charakter.[17,25] Opiera sa najmä o poznatky psychológie, sociológie, sociálnej psychológie a ekonómie. Človek si spravidla vyberá tie statky a služby, ktoré pre neho majú najvyššiu hodnotu – užitočnosť. Túto skutočnosť odráža aj zákon klesajúcej hraničnej užitočnosti. [18] Je teda potrebné chápať, že správanie sa spotrebiteľa má multidimenzionálny charakter a predpovedá vnímanú hodnotu, čo následne vedie k jeho spokojnosti.[21] Správanie spotrebiteľa je hodnotené pomocou hierarchického rámca, zahŕňa dve dimenzie: participačné správanie (so štyrmi poddimenziami: vyhľadávanie informácií, zdieľanie informácií, zodpovedné správanie, osobná interakcia) a občianske správanie (so štyrmi poddimenziami: spätná väzba, obhajoba, pomoc a tolerancia). [9]

Z uvedeného vyplýva, že rozdiely v nákupnom správaní spotrebiteľov sú evidentné aj regionálnom kontexte. Podľa dostupných štatistických údajov a hodnotiacich správ Slováci v porovnaní s európskymi krajinami nakupujú v e-shopoch impulzívnejšie, bez dlhšieho zvažovania a často len pre radosť. Slovenskí spotrebitelia sú však lojálnymi zákazníkmi a preferujú nákup na e-shopoch, s ktorými sa už v minulosti stretli a majú s nimi pozitívne skúsenosti. Viac ako polovica spotrebiteľov vyhľadáva tovar, o ktorý má záujem priamo na stránke e-shopu, ktorý pozná a nie prostredníctvom cenových porovnávačov či iných vyhľadávačov. Na Slovensku sú najčastejšie nakupované produkty v kategórii móda (oblečenie), kozmetika a zdravotná starostlivosť, obuv, knihy, voľný čas, elektronika, šport, hračky, lieky, nábytok, dekorácie a ďalšie. Naopak, online nákup čerstvých potravín a nápojov preferuje stále pomerne málo zákazníkov. Najčastejšie nakupovaným tovarom v krajinách Európskej únie je oblečenie, obuv alebo doplnky, filmy, dodávky z reštaurácií či rýchleho občerstvenia, nábytok, bytové a záhradnicke produkty, kozmetika a wellness produkty, knihy, časopisy a noviny, počítače a iná elektronika a podobne. [2] Bežný slovenský zákazník nakupujúci online uskutoční za rok v priemere 34 nákupov, čo je o 6 nákupov menej ako je európsky priemer. [14]

Významným aspektom skúmania spotrebiteľského správania, predovšetkým v online priestore sú riziká. Ide predovšetkým o funkčné riziko, fyzické riziko, finančné riziko, psychologické riziko a časové riziko. Vnímané riziko sa mení podľa nákupnej situácie. Tieto riziká sú podobne vnímané naprieč celým spotrebiteľským spektrom v Európe. Štúdie uvádzajú, že až dvaja z troch zákazníkov sa obávajú, že sa môžu stať obeťou online podvodu. [14,20] Medzi najčastejšie stratégie na redukcii vnímaného rizika patrí: poskytnutie záruky, servis, možnosť vyskúšania výrobku, certifikáty, záruka vrátenia peňazí a ďalšie. Tu zohrávajú významnú úlohu aj recenzie, ktoré sú pre slovenského spotrebiteľa štvrtým najvýznamnejším faktorom rozhodovania o nákupe. Negatívne recenzie, ktoré sú dostupné na sociálnych sieťach alebo inde v online priestore odrádzajú od nákupu až 41 % zákazníkov. Významným aspektom súčasného nakupovania na internete je možnosť vrátenia tovaru, ktorá je zakotvená v európskych právnych predpisoch upravujúcich ochranu spotrebiteľa ako aj v jej národných právnych úpravách. Na Slovensku považuje proces vrátenia tovaru za jednoduchý 45 % zákazníkov. [14]

S rastom online predaja rastie aj objem tovarov, ktoré sa zákazníci rozhodnú vrátiť. Podľa zahraničných prieskumov je jeden z troch produktov zakúpených online vrátený naspäť predajcovi. Objem vráteného tovaru zakúpeného na internete môže byť 2 až 3 krát vyšší ako tovaru zakúpeného v kamennej predajni. Priemerná miera vrátenia tovaru zakúpeného online je na úrovni 20 – 30 %. [5,6] Vrátenie tovaru je ovplyvnené aj odvetvím, v ktorom predajca pôsobí. Najviac vrátení sa týka odvetvia módy, elektroniky, tovaru pre domácnosť a záhrady, tovarov z kategórie krásy a zdravie, ale tiež hračiek či spotrebičov. [10] Podľa prieskumu z roku 2019 boli v krajinách Európskej únie najčastejšie vrátené produkty z odvetvia módy a to až 19 % a najmenej zákazníci vracajú filmy a DVD. [4]

Nový prieskum od DHL Supply Chain [12] odhalil, že takmer polovica maloobchodných firiem zvažuje zmeny v procesoch spracovania vrátených tovarov s cieľom znížiť náklady a vplyv vrátenia tovaru na životné prostredie. Hlavným zdrojom problémov sú rastúce objemy vráteného tovaru, pričom ako bariéru uvádzajú maloobchodníci nevhodne nastavené procesy. Aj napriek snahe efektívne spracovať a vytážiť maximálnu hodnotu z vrátených položiek, dochádza u mnohých obchodníkov k finančným stratám a environmentálnemu odpadu.

Ďalším významným aspektom umožňujúcim zníženie miery vrátenia tovaru je dostatočné povedomie obchodníkov o dôvodoch vrátenia tovaru. Prieskumy [5] uvádzajú, že hlavnými dôvodmi pre vrátenie tovaru sú napríklad:

- realizácia nákupu s úmyslom vrátenia, [5]
- produkt nebol vyhovujúci alebo nefungoval tak, ako zákazník očakával, [5]
- produkt nezodpovedal opisu, [16,22]
- vrátenie produktu, ktorý bol nevhodným darčekom, [14]
- vrátenie z dôvodu poškodenia. [3]

Existuje niekoľko spôsobov, ktorými môžu podniky znížiť mieru návratnosti produktov a taktiež zvyšovať spokojnosť zákazníkov. Podniky môžu napríklad ponúkať veľmi dobrý zákaznícky servis (vrátenie peňazí, popredajné služby), poskytnúť zákazníkovi podrobné popisy produktov, ponúknuť alternatívny produkt počas procesu vrátenia, zamerať sa na vhodné balenie produktov, získať spätnú väzbu od zákazníkov či poskytnúť im určitú odmenu. [6]

Ciele a metodika

V článku sú interpretované čiastkové výsledky primárneho výskumu „Identifikácia kľúčových faktorov vrátenia tovaru nakúpeného na internete pre stanovenie návratovej politiky.“

Realizácia primárneho výskumu (december 2022 – február 2023) smerovala k hľadaniu odpovedí na výskumné otázky týkajúce sa skúseností s vrátením tovaru, s identifikovaním dôvodov respondenta pre vrátenie tovaru ako aj zisťovaním postojov a preferencií súvisiacich s vrátením tovaru nakúpeného online. [1] Metodika primárneho výskumu:

- Forma realizácie výskumu: aplikovaný empirický kvantitatívny výskum s uzatvorenými otázkami.
- Respondenti: skupina náhodných respondentov vyhovujúcich stanoveným segmentačným kritériám v SR. Vzorka predstavuje 495 respondentov pričom 55,76 % tvoria ženy a 44,24 % muži. Veková štruktúra: 33,54% vo veku 18 - 27 rokov, 36,57% vo veku 28 - 43 rokov, 26,46% vo veku 44 - 58 rokov a 3,43% vo veku 59 a viac rokov.
- Použité metódy: štatistické zhodnotenie výsledkov v absolútnom a pomernom vyjadrení. Pre testovanie stanovených výskumných predpokladov a hypotéz bol použitý test o podiele sledovaného znaku a testovanie nezávislosti dvoch sledovaných znakov.

Výsledky a diskusia

Na internete nakupuje až 96,36 % respondentov. Obe pohlavia realizujú svoje nákupy väčšinou niekoľkokrát za mesiac alebo niekoľkokrát za rok. Najčastejšie nakupovaným tovarom na internete je oblečenie a nakupuje ho až 46,12 % respondentov, z toho 32,08 % žien a 14,05 % mužov. Naopak najmenej nakupovaným tovarom sú lieky, ktoré na internete nakupuje len 0,63 % respondentov. Ženy nakupujú okrem oblečenia produkty z kategórie drogéria a kozmetika (7,34 %), domácnosť a záhrada (3,77 %), obuv (3,56 %), knihy (3,56 %), jedlo a nápoje (2,10 %) a ďalšie. Muži nakupujú okrem oblečenia elektroniku (12,16 %), produkty z kategórie domácnosť a záhrada (5,66 %), jedlo a nápoje (3,35 %), knihy (2,52 %) a ďalšie.

Nákupné správanie respondentov je teda porovnateľné s výsledkami nákupného správania z prieskumu od Forbes a taktiež aj s nákupným správaním spotrebiteľov v rámci Európskej únie, ktoré boli uvedené v časti „Nákupné správanie spotrebiteľov“. Pre respondentov je veľmi dôležitá najmä rýchlosť dodania (65,62 %), dodanie tovaru zdarma (54,09 %), recenzie na e-shop (47,17 %) a taktiež možnosť vrátenia tovaru zdarma (44,65 %). Pred nákupom sa až 87 % respondentov zaujíma o recenzie a považuje ich za dôležité. O podmienky vrátenia tovaru pred nákupom sa zaujíma 73,4 % respondentov a 26,6 % respondentov sa o podmienky vrátenia tovaru nezaujíma.

Analýza vybraných aspektov výskumu

Výskumný predpoklad č. 1: „Viac ako 80 % respondentov vrátilo tovar zakúpený na internete.“

Skúsenosť s vrátením tovaru, ktorý bol zakúpený na internete má 83,23 % respondentov, pričom ide o 46,54 % žien a 9,85 % mužov. Na základe testu o podiele je možné tento výskumný predpoklad prijať (testová štatistika=1,887, kritická hodnota=1,645, p-hodnota=0,030). Zaujímavosťou je, že 46,3 % respondentov vracia tovar nakúpený na internete častejšie ako tovar nakúpený v kamennej predajni. Dôvodom pre vrátenie tovaru nakúpeného na internete je predovšetkým nesprávna farba/veľkosť/vzor/dizajn (58,94 %), tovar nezodpovedal popisu, ktorý predajca uvádzal (11,34 %), poškodenie tovaru (10,08 %), čoraz častejším dôvodom vrátenia tovaru je úmyselný nákup viacerých položiek s cieľom ich vrátenia (9,82 %), tovar nefungoval tak, ako zákazník očakával (9,32 %) a neskoré dodanie (0,50 %). Vrátenie tovaru pritom respondenti najčastejšie realizujú prostredníctvom pošty (34,01 %), alebo odovzdajú tovar kuriérovi (24,18 %), vrátia tovar do kamennej predajne (23,17 %), vrátia tovar na výdajné miesta (18,64 %). Z hľadiska vekových skupín je vnímanie týchto spôsobov vrátenia tovaru takmer zhodné. Významný rozdiel je vo vekovej kategórii

44 – 58 rokov, ktorá vrátenie tovaru prostredníctvom výdajného miesta využíva v minimálnej miere (2,02%).

Výskumný predpoklad č. 2: „Viac ako 40 % respondentov považuje vrátenie tovaru za jednoduché.“

Vrátenie tovaru považuje za jednoduché 81,36 % respondentov. Na základe testu o podiele je možné tento výskumný predpoklad prijať (testová štatistika=23,196, kritická hodnota=1,645, p hodnota=0,000). Vrátenie tovaru považuje za jednoduché 47,86 % respondentov s vysokoškolským vzdelaním, 29,47 % respondentov so stredoškolským vzdelaním s maturitou, 2,27 % respondentov so stredoškolským vzdelaním bez maturity a 1,76 % respondentov so základným vzdelaním. V porovnaní s výsledkami sekundárneho výskumu je možné konštatovať, že respondenti stále viac považujú vrátenie tovaru za jednoduché, nakoľko v roku 2019 bolo vrátenie tovaru jednoduché len pre 45 % respondentov. Dôvodom pozitívneho vnímania môže byť neustála snaha predajcov zlepšovať sa a prispôbovať potrebám zákazníkov, lepšie ich informujú o podmienkach vrátenia tovaru, poskytujú im predpripravené dokumenty pre vrátenie tovaru a podobne.

Výskumný predpoklad č. 3: „Viac ako 60 % respondentov zaujíma pred nákupom tovaru návratová politika.“

O podmienky vrátenia tovaru sa zaujíma pred nákupom na internete až 73,38 % respondentov. V porovnaní so zisteniami sekundárneho výskumu ide o nárast, nakoľko v predošlom období výskumy potvrdili tento atribút len u 60 % respondentov. Na základe testu o podiele je možné tento výskumný predpoklad prijať (testová štatistika=6,609, kritická hodnota=1,645, p-hodnota=0,000).

Výskumný predpoklad č. 4: „Viac ako 70 % respondentov preferuje e-shopy, ktoré dodajú spolu s objednávkou aj dokumenty potrebné pre vrátenie tovaru (návratové štítky, balenie a pod.).“

Až 75,82 % respondentov preferuje e-shopy, ktoré im dodajú spolu s ich tovarom aj dokumenty potrebné pre vrátenie tovaru. Na základe testu o podiele je možné tento výskumný predpoklad prijať (testová štatistika=2,968, kritická hodnota=1,645, p-hodnota=0,030). Je možné konštatovať, že respondenti vo všetkých vekových kategóriách preferujú e-shopy, ktoré im dodajú spolu s objednávkou aj dokumenty pre vrátenie tovaru. Vo vekovej kategórii 18 – 27 rokov len 3,53 % respondentov nepreferuje takéto e-shopy, vo vekovej kategórii 28 – 43 rokov je to 8,82 % a vo vekovej kategórii 44 – 58 rokov je to 11,84 %.

Výskumný predpoklad č. 5: „Viac ako 60 % respondentov očakáva vrátenie peňažných prostriedkov do 10 dní od vrátenia tovaru.“

Väčšina respondentov (43,83 %) očakáva vrátenie peňažných prostriedkov do 6 – 10 dní od vrátenia tovaru. Na základe získaných informácií je možné tento výskumný predpoklad zamietnuť. Respondenti, ktorí sú zamestnaní alebo podnikajú očakávajú vrátenie peňažných prostriedkov do 6 – 10 dní. Respondenti s ekonomickým statusom študent alebo nezamestnaní preferujú vrátenie peňažných prostriedkov do 5 dní.

Výskumný predpoklad č. 6: „Viac ako 70 % respondentov očakáva možnosť predĺženého času na vrátenie tovaru.“

Predĺženú dobu na vrátenie tovaru očakáva 54,91 % respondentov. Ostatných 45,09 % respondentov takúto možnosť neočakáva. Na základe získaných informácií je potrebné tento výskumný predpoklad zamietnuť. Respondenti vyjadrili svoje požiadavky k optimálnej dobe vrátenia tovaru. Väčšina z nich (59,4 %) považuje za optimálnu dobu pre vrátenie tovaru 30 dní, možnosť vrátenia tovaru do 14 dní je ideálna pre 31,2 % respondentov, možnosť vrátenia do 60 dní pre 6,3 % respondentov a možnosť vrátenia do 90 a viac dní 2,8 % respondentov. Respondenti vyjadrili svoju skúsenosť aj s dobou vrátenia tovaru a teda do koľkých dní od nákupu zvyčajne vrátia tovar. Vrátenie tovaru do 1 – 3 dní a rovnako aj do 4 – 7 dní od

prevzatia tovaru realizuje 39,04 % respondentov. Taktiež 13,60 % respondentov vráti tovar, ktorý nechce do 8 – 10 dní a 8,31 % respondentov tovar vráti do 11 – 14 dní.

Výskumný predpoklad č. 7: „Viac ako 10 % respondentov malo s vrátením tovaru negatívnu skúsenosť.“

Negatívnu skúsenosť s vrátením tovaru malo 22,67 % respondentov, ďalších 77,33 % respondentov sa s problémami pri vrátení tovaru nestretlo. Na základe testu o podiele je možné tento výskumný predpoklad prijať (testová štatistika=6,609, kritická hodnota=1,645, p-hodnota=0,000). Väčšina respondentov uviedla, že mala problém s komunikáciou s predajcom (dlhé čakanie na odpoveď alebo neodpovedanie zo strany predajcu), ďalším problémom bola dlhá čakacia doba pri vrátení peňažných prostriedkov, nezrozumiteľné formuláre, nedostupnosť formulárov a pod.

Ďalej bolo zisťované, či respondenti zdieľajú svoje skúsenosti s nákupom/vrátením tovaru na internete s ostatnými. Svoje skúsenosti zdieľa s ostatnými 54,16 % respondentov, zvyšných 45,84 % respondentov o svojich skúsenostiach nehovorí. V prípade negatívnych skúseností s vrátením tovaru by svoj nákup nezopakovalo 81,11 % respondentov. Zvyšných 18,89 % respondentov by nákup aj napriek negatívnej skúsenosti zopakovalo. Pre porovnanie s výsledkami sekundárneho výskumu, by nezopakovalo svoj nákup v prípade negatívnej skúsenosti s vrátením tovaru 42 % respondentov.

Výskumný predpoklad č. 8: „Viac ako 30 % nakupujúcich využilo pri vrátení tovaru služby zákazníckeho servisu.“

Služby zákazníckeho servisu využilo 45,59 % respondentov. Na základe testu o podiele je možné tento výskumný predpoklad prijať (testová štatistika=6,837, kritická hodnota=1,645, p-hodnota=0,000). Služby zákazníckeho servisu využíva 24,18 % respondentov s vysokoškolským vzdelaním 19,40 % respondentov so stredoškolským vzdelaním s maturitou, 0,76 % respondentov so stredoškolským vzdelaním bez maturity a 1,26 % respondentov so základným vzdelaním. Avšak je možné konštatovať, že „neexistuje štatisticky významná závislosť medzi využívaním služieb zákazníckeho servisu pri vrátení tovaru a vzdelaním respondentov.“ Táto skutočnosť bola potvrdená na základe vykonaného testu nezávislosti je závislosť sledovaných znakov štatisticky nevýznamná na hladine $\alpha=5\%$ (testová štatistika = 4,471 kritická hodnota = 7,815, p-hodnota = 0,21 > 0,05. Sledované znaky je možné považovať za nezávislé.

Záver

Výsledky identifikované v primárnom výskume, ktorý bol realizovaný na vybranej vzorke respondentov potvrdili vo väčšine prípadov zhodu vo vnímaní skúmaných atribútov súvisiacich s nákupným správaním vo väzbe na vrátenie tovaru nakúpeného na internete. Ako už bolo uvedené, vrátenie tovaru v súčasnej dobe prináša predajcom zvýšenú potrebu alokovania zdrojov v súvislosti s jeho spracovaním, čo vytvára aj zvýšený tlak na zabezpečenie udržateľnosti v súvislosti s dopravou, balením a skladovaním. Mnohí maloobchodníci však plánujú účtovať poplatky za vrátenie tovaru, pretože sa snažia obmedziť vplyv tohto problému na svoje príjmy. Toto rozhodnutie zvažujú aj napriek tomu, že zákazníci v mnohých výskumoch deklarovali, že k nákupu by nepristúpili, ak by predajca nedeclaroval možnosť vrátenia tovaru zadarmo. Štvrtina (25 %) popredných značiek v Spojenom kráľovstve už teraz účtuje kupujúcim poplatky za vrátenie tovaru za nákupy uskutočnené online.

Jednou z možností ako čeliť rastúcej miere vráteného tovaru nakúpeného online je lepšie porozumieť potrebám a požiadavkám zákazníkov, odhaľovať dôvody vrátenia tovaru a smerovať aktivity vedúce k udržateľnosti aj v oblasti návratovej politiky. Odporúčania vyplývajúce z primárneho a sekundárneho výskumu zamerať sa na aktivity, ktoré môžu byť zároveň významnou konkurenčnou výhodou:

- „Vyladený zákaznícky servis“ a jednoduché a transparentné reklamačné konanie. 29 % zákazníkov e-shopov tvrdí, že komplikovaný proces vrátenia tovaru ich odradí od nákupu a až 72 % zákazníkov e-shopov by uvítalo zjednodušenie procesu vrátenia tovaru v internetových obchodoch.[8]
- Jasné pravidlá návratovej politiky, ktoré budú dostupné v priebehu nákupného procesu tak, aby nakupujúci bol jednoznačne informovaný o podmienkach nákupu a vrátenia tovaru. Tento atribút si vyžaduje aktívnu prácu v oblasti marketingu a edukácie spotrebiteľa, keďže mnoho nakupujúcich neprikladá dôraz obchodným podmienkam, podmienkam vrátenia tovaru či reklamačným podmienkam ešte pred nákupom, čo následne spôsobuje nepríjemné skúsenosti v prípade, ak je potrebné tovar reklamovať. Len 40 % zákazníkov e-shopov, ktorí vrátili tovar za posledných 12 mesiacov si pozreli podmienky vrátenia tovaru pred nákupom. 39 % zákazníkov e-shopov dokončí svoju objednávku až po preštudovaní podmienok vrátenia tovaru .[8]
- Neustály kontakt so zákazníkom formou notifikácií a správ viazaných na nákupné a po nákupné procesy. Prieskumy ukazujú, že oznámenia, notifikácie a ďalšia komunikácia so zákazníkom v priebehu nákupu ale i po nákupe zohrávajú kľúčovú úlohu pri zapájaní zákazníkov, poskytovaní aktualizácií a zlepšovaní ich celkového nákupného zážitku. Ako sa ukazuje, zákazníci kontrolujú aktualizácie doručenia až 4-krát na objednávku a otvoria približne 62 % týchto e-mailov. [13]
- Marketingové aktivity súvisiace s:
 - presadzovaním environmentálnych aspektov vedúcich k znižovaniu negatívnych dopadov súvisiacich nie len so zbytočným nákupom ale aj rastúcou dopravou, používaním neekologických obalov a realizáciu niekoľkonásobných prekládok tovaru pod. Slovenskí respondenti stále v minimálnej miere vyhľadávajú možnosti ekologického spôsobu balenia a doručenia svojich objednávok, ale tiež v minimálnej miere sa zaujímajú, či producent tovaru uplatňuje environmentálne pravidlá,
 - uplatňovaním nových stratégií a marketingových nástrojov vedúcich k znižovaniu počtu vrátených objednávok napr. prostredníctvom darčiekov, zliav, či implementovaním moderných technológií ako je virtuálna realita a pod. Ako úspešné sa javí:
 - Stratégia „Try-before-you-buy“, je uplatňovaná na základe personalizovaného systému odporúčaní, ktorý je kombináciou technológie umelej inteligencie a ľudských štylistov so vstupmi od spotrebiteľa – vek, preferencia, rozpočet a podobne. [15]
 - „Predobjednávky tovaru pred dátumom predaja“, táto stratégia predstavuje win-win pre predajcu a zákazníka. Predajca môže použiť online predobjednávkové informácie na prognózu dopytu v predajnej sezóne, čo mu pomôže znížiť riziko nedostatku zásob. Spotrebiteľ sa cíti jedinečný, čo je spojené s pocitom vlastníctva nového produktu ako prvý. V prípade online objednania produktu pred uvedením na trh, je umožnené zákazníkovi bezplatné vrátenie produktu na kamennú predajňu, ponúknu sa rôzne zľavy, darčeky k objednávke čo mnohých zákazníkov priláka a motivuje k nákupu. [19]
 - „Vernostné programy“, ktoré sú v ponuke mnohých značiek či reťazcov.
 - „Virtuálne skúšanie“ znamená, že zákazník má možnosť virtuálne vyskúšať tovar, ako napríklad oblečenie, šperky, make-up a podobne, ktorý si chce kúpiť s využitím svojho smartfónu, počítača alebo tabletu. Táto technológia virtuálneho skúšania umožňuje zákazníkovi lepšie

vidieť, ako konkrétny produkt vyzerá a či je preňho vhodný. Virtuálne skúšanie je k dispozícii na webových stránkach či v aplikáciách online obchodov. Zákazník si môže takýmto spôsobom vyskúšať neobmedzený počet rôznych produktov, rôzne farby a podobne. Skúšanie produktov virtuálne môže byť pre zákazníka taktiež zábavnou skúsenosťou, s ktorou sa chce podeliť s ostatnými. Pre podnik to teda môže byť taktiež aj vhodný marketingový nástroj na propagáciu, kedy zákazníci zdieľajú zábery zo skúšania na svojich sociálnych sieťach. [23,24]

Diskutované aspekty vyplývajúce z prieskumu poukazujú na ďalšie možnosti skúmania zákazníckeho správania sa vo väzbe na vrátenie online nakúpeného tovaru. Zaujímavosťou je skúmanie väzieb medzi jednotlivými posudzovanými charakteristikami ako je vnímanie vrátenia tovaru a vekovými kategóriami respondentov, prípadne záujmom o návratovú politiku a pohlavím respondentov. Taktiež skúmanie závislosti:

- medzi dôležitosťou rýchlosti vrátenia peňažných prostriedkov a ekonomickým statusom respondentov,
- medzi zdieľaním skúseností s vrátením tovaru na internete a pohlavím respondentov alebo vekovou kategóriou,
- medzi využívaním služieb zákazníckeho servisu pri vrátení tovaru a vzdelaním respondentov,
- medzi výberom spôsobu realizácie vrátenia tovaru a vekovou kategóriou respondentov.

Výskum je vhodné rozšíriť aj o pohľad online predajcov, ich skúsenosti s identifikáciou dôvodov vrátenia tovaru a zohľadňovaním týchto skutočností v procesoch ďalšieho predaja, zistiť význam kreovania návratovej politiky vo väzbe na starostlivosť o zákazníka a pod.

Literatúra

- [1] CHLADNÁ, K.: Identifikácia kľúčových faktorov vrátenia tovaru nakúpeného na internete pre stanovenie návratovej politiky [Diplomová práca]. Žilinská univerzita v Žiline. Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov
- [2] 57% of Europeans shop online more than ever. [online]. [cit. 26.04.2023]. Dostupné na internete: <https://ecommercenews.eu/57-of-europeans-shop-online-more-than-ever/#:~:text=57%25%20of%20Europeans%20shop%20online%20more%20than%20ever,65%25%20worried%20about%20online%20fraud%20and%20scams%20>
- [3] Damaged Goods – How to process Them. [online]. [cit. 26.04.2023]. Dostupné na internete: <https://www.easyship.com/blog/how-to-deal-with-damaged-goods-returns#how-do-products-get-damaged-in-the-first-place/>
- [4] Ecommerce returns: useful statistics and data to avoid them. [online]. [cit. 17.2.2023]. Dostupné na internete: <https://www.blog.shippypro.com/en/e-commerce-returns-useful-statistics-and-data-to-avoid-them/>
- [5] How to Reduce Ecommerce Return Rates. [online]. [cit. 26.04.2023]. Dostupné na internete: <https://www.richpanel.com/blog/ecommerce-return-rates#ecommerce-return-rates-can-be-2x-to-3x-higher-than-brick-and-mortar-stores/>
- [6] How to reduce product returns in eCommerce. [online]. [cit. 02.04.2023]. Dostupné na internete: <https://www.clickpost.ai/blog/reduce-ecommerce-returns-rate/>
- [7] https://www.clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior#2_Social_Factors

- [8] https://www.geopost.com/en/expertise/e-shoppers/e-shopper-comparison-tool/?_gl=1*18drtme*_ga*ODI0NTM3MDE0LjE2ODk5MzE5MTM.*_ga_Q3RB6RNZ25*MTY4OTkzMtKxMi4xLjEuMTY4OTkzMjE1OS42MC4wLjA.&chart_category=1&chart_question=0
- [9] KIM, E. , TANG, L.: The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 2020. Volume 87. DOI 10.1016/j.ijhm.2020.102511
- [10] Latest Exommerce Returns Stats in 2021 and Best Tactics to Handle. [online]. [cit. 26.04.2023]. Dostupné na internete: <https://www.simicart.com/blog/ecommerce-returns/>
- [11] Nákupné správanie spotrebiteľov v prostredí elektronického obchodu. [online]. [cit. 26.04.2023]. Dostupné na internete: <http://www.jogsc.com/pdf/2019/2/nakupne.pdf>
- [12] Nearly 50% of retailers consider returns handling changes, DHL research reveals. Dostupné na: Nearly 50% of retailers consider returns handling changes, DHL research reveals - Parcel and Postal Technology International
- [13] Notifications in the Post-Purchase Customer Journey. Parcel monitor community. Dostupné na: <https://www.parcelmonitor.com/reports/notifications-in-the-post-purchase-journey-report>
- [14] Online nákupy na Slovensku slávia úspech. [online]. [cit. 26.04.2023]. Dostupné na internete: <https://www.besteto.sk/online-nakupy-na-slovensku-2019/>
- [15] PARK, Y., SIM, J., KIM, B.: Online retail operations with „Try-before-you-buy“. In: *European journal of operational research*. [online]. 2022. 299. 3. [cit. 26.04.2023]. Dostupné na internete: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85118532104&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=online+products+returns&sid=ab716abd008705986a89669038ffb1e9&so=t-b&sdt=b&sl=28&s=KEY%28online+products+returns%29&relpos=2&citeCnt=0&searchTerm=>. ISSN: 03772217.
- [16] SAHOO, N., DELLAROCAS, C., SRINIVASAN, S.: The impact of online product reviews on product returns. In: *Information system research*. [online]. 2018, 29, 3. [cit. 26.04.2023]. Dostupné na internete: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000445091400010>. ISSN 1047-7047.
- [17] SAKAS, D.P; DRIVAS, I.C., KAVOURA, A.: Simulation Model for Commercial Success of Customer Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, Volume 24, 2015, Pages 598-605
- [18] SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D.: *Ekonómia*. Bratislava : ELITA, 2000
- [19] SHI, X., DONG, C., CHENG, T.C.E.: Does the buy-online-and-pick-up-in-store strategy with pre-orders benefit a retailer with the consideration of returns? In: *International Journal of production economics*. [online]. 2018. 206. 134-145. [cit. 04.04.2023]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/328011618_Does_the_buy-online-and-pick-up-in-store_strategy_with_pre-orders_benefit_a_retailer_with_the_consideration_of_returns
- [20] Slováci nakupujú na internete impulzívnejšie ako ostatní Európania. [online]. [cit. 26.04.2023]. Dostupné na internete: <https://autoride.sk/prieskum-slovaci-nakupuju-na-internete-impulzivnejsie-ako-ostatni-europania>
- [21] STRENITZEROVA, M AND GANA, J.: Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services, *Sustainability*, 2018, 10 (5)

- [22] SUN, M., CHEN, J., TIAN, Y., YAN, Y.: The impact of online reviews in the presence of customer returns. In: International journal of production economics. [online]. 2021. 232. 107929. [cit. 04.04.2023]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/344421098_The_impact_of_online_reviews_in_the_presence_of_customer_returns>
- [23] The 6 Best Virtual Try-On examples We've seen. [online]. [cit. 5.04.2023]. Dostupné na internete: <https://www.drip.com/blog/virtual-try-on-examples#:~:text=Virtual%20try-on%20means%20that%20consumers%20try%20on%20products%2C,websites%2C%20in%20their%20apps%2C%20or%20via%20social%20media.>
- [24] What is Virtual Try-On? How it Works, Benefits & Examples 2022. [online]. [cit. 26.04.2023]. Dostupné na internete: <<https://skillshouter.com/what-is-virtual-try-on-benefits-examples/>>
- [25] ZIKIENE, K.: Customer Loyalty: the Model of Formation Of Switching Behavior. In: Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, 2009, 18 , pp.89-97

Grantová podpora

VEGA 1/0011/21 Výskum interakcií medzi novými emergentnými technológiami, výkonnosťou podnikov a odvetví založených na sieťovej technologickej infraštruktúre, uplatňovaním nových business modelov a inštitucionálnym regulačným, environmentálnym a sociálnym prostredím