

Mladá veda

Young Science



Parametre neverbálnej komunikácie vybraných štátnych príslušníkov tretích krajín

Analýza využitia veľkokapacitných kontajnerov s obnoviteľným zdrojom energie vo vertikálnych farmách

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 2, ročník 9., vydané v júni 2021

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Floriánova ulica v Prešove. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk, PhD. (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

SKÚMANIE ROLE REVERZNÉHO KANÁLA AKO ZDROJA KONKURENČNEJ VÝHODY V KONTEXTE ROZVOJA OMNIKANÁLOVÉHO MALOOBCHODNÉHO PRÍSTUPU

EXAMINING THE ROLE OF REVERSE CHANNEL AS A SOURCE OF COMPETITIVE
ADVANTAGE IN THE CONTEXT OF AN OMNI-CHANNEL APPROACH EVOLUTION

Zlatica Papcová¹

Autorka je PhD. kandidátom na Vysokej škole manažmentu/City University of Seattle programs v odbore ekonómia a manažment. Vo svojom výskume sa venuje spotrebiteľskému správaniu v ére digitálneho trhu a nástupu tzv. omnikanálového maloobchodného prístupu.

Author is a PhD. candidate at the School of Management/City University of Seattle in Bratislava in Economics and Management. Her research focuses on the consumer behaviour in the era of digital market and the development of the so-called omni-channel conception.

Abstract

The aim of the paper is to evaluate the importance of integrated reverse logistic in the customer's purchase process in the multi-channel retail environment. Based on quantitative research we analyze usage and preferences of customers relating to the reverse channel and innovative retail formats. The results of our research indicate that the seamless reverse conditions regardless of the used sales channel play an important role in the choosing of retailer in the customer decision process and for the retailers it is reasonable to focus on redesigning and optimizing retail channels to gain competitive advantage in the omni-channel world.

Key words: competitive advantage, omni-channel approach, reverse channel, customer experience

Abstrakt

Príspevok má za cieľ zhodnotiť význam integrovanej reverznej logistiky v nákupnom procese spotrebiteľa v multikanálovom podnikateľskom prostredí. Na základe kvantitatívneho

¹ Adresa pracoviska: Mgr. Zlatica Papcová, MBA, Vysoká škola manažmentu, Panónska cesta 17, 951 04 Bratislava
E-mail: papcova.zlatica@gmail.com

prieskumu analyzujeme využívanie a preferencie spotrebiteľov týkajúce sa reverzného kanála a inovatívnych predajných formátov. Výsledky nášho výskumu naznačujú, že bezproblémové reverzné podmienky hrajú v procese rozhodovania spotrebiteľa o výbere predajcu, bez ohľadu na použitý predajný kanál, dôležitú úlohu a pre maloobchodných predajcov je opodstatnené zamerať sa na redizajn a optimalizáciu jednotlivých kanálov v kontexte nástupu omnikanálovej koncepcie umožňujúcich získať nenahraditeľnú konkurenčnú výhodu.

Kľúčové slová: konkurenčná výhoda, omnikanálový prístup, reverzný kanál, zákaznícka skúsenosť

Úvod

Digitalizácia a neustály rozvoj inovatívnej maloobchodnej technológie bezprecedentným spôsobom ovplyvňujú spotrebiteľské správanie, vývoj trhu a spôsob, akým sú podniky a zákazníci vo vzájomnej interakcii. Maloobchodní predajcovia sa ocitli v multikanálovom podnikateľskom prostredí, ktoré podnietilo zmeny v ich obchodných modeloch. Z historickej retrospektívy opísal Huuhka a kol. (2014) vývoj maloobchodu od 90-tych rokov 20. storočia v troch vlnách. V prvej vlne začali vznikať virtuálne/online kanály, ktoré prvotne neboli integrované s tradičnými kanálmi, hovoríme o tzv. multikanálovom prístupe. V priebehu druhej vlny sa objavila potreba viackanálovej integrácie. Maloobchodníci začali zameriavať svoje stratégie na zákazníka zohľadňujúc potrebu spotrebiteľov nakupovať podľa vlastného výberu – kroskanálový prístup. Nakoniec, tretia vlna vyúsťuje do tzv. omnikanálového prístupu ako reakcie na zmenu nákupného správania spotrebiteľov. V tejto fáze je integrácia medzi rôznymi kanálmi veľmi vysoká a každý kanál sa stáva významným kontaktným bodom predajcu so zákazníkmi (Gerea, Gonzalez-Lopez a Herskovic, 2021). S rozmachom omnikanálového prístupu, ktorý zákazníkom umožňuje bezproblémový pohyb naprieč jednotlivými kanálmi, sa odhaľujú viaceré manažérske výzvy: od riadenia logistiky až po pochopenie zámeru zákazníka použiť určitý kanál alebo prijať novú technológiu, riešenie problémov integrácie kanálov alebo skúmanie správania zákazníkov pri kombinovaní viacerých kanálov počas cesty k nákupu. „Mantrou“ modernej organizácie sa stáva bezproblémová zákaznícka skúsenosť.

Nakoľko podstata koncepcie omni-channel „čokoľvek, kdekoľvek a kedykoľvek“ by mala rezonovať v každej fáze nákupného procesu spotrebiteľa a byť základom celkovej zákazníckej skúsenosti, vrátane ponákupného správania, toto myslenie sa čoraz viac presadzuje aj v oblasti reverzného logistického toku. Preto, čím viac podnikov sa začína zaoberať implementáciou omnikanálovej koncepcie do svojich stratégií, tým aj oblasť reverzného toku má potenciál stať sa kľúčovým rozlišovacím prvkom pri vytváraní bezproblémovej zákazníckej skúsenosti a získavaní konkurenčnej výhody v súčasnom turbulentnom, no predovšetkým nepredvídateľnom podnikateľskom prostredí. Aj napriek tomu, že vracanie tovaru bolo vždy neodmysliteľnou súčasťou dodávateľského reťazca, existuje značná medzera vo výskume tejto oblasti pri zlepšovaní zákazníckej skúsenosti (Lysenko-Ryba, 2017). Cieľom tohto príspevku je skúmanie role reverzného kanála v multikanálovom prostredí z pohľadu zákazníka. Zaoberať sa budeme skúsenosťami spotrebiteľov s vracaním tovaru v multikanálovom prostredí, preferenciami vo využívaní inovatívnych maloobchodných formátov a významom bezproblémových reverzných podmienok.

Reverzný tok v multikanálovom prostredí: úvod do problematiky

Reverzný kanál je jedným zo smerov výskumu v oblasti riadenia dodávateľského reťazca s narastajúcim významom.

Alternatívne ho označujeme „vrátenie“ alebo „spätná (reverzná) logistika“. Vztahuje sa na tok výrobkov a materiálov v opačnom smere ako priama logistika, tzn. z trhu k predajcovi/ do výrobných miest. K vráteniu tovaru dochádza najčastejšie z dôvodu:

- Chybného výrobku (reklamácie) – kedy dochádza k výmene/ oprave v rámci záručného servisu
- Oportunistického správania spotrebiteľov – spotrebiteľ si tovar kúpi, dočasne ho používa a vráti s cieľom vrátenia peňazí
- Nenaplnených očakávaní – spotrebiteľ vracia tovar, pretože po zakúpení zistí, že nezodpovedá jeho očakávaniam a preferenciám (Shulman a kol., 2010)
- Reverznej distribúcie tovaru (recyklácie – vráteniu tovaru po skončení životného cyklu výrobku) (Jamshidi, 2011).

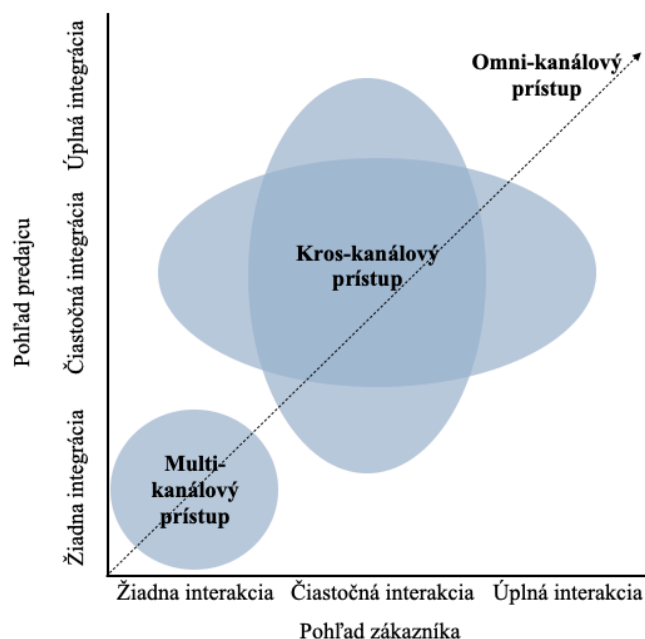
Trh sa neustále transformuje a stáva sa čoraz náročnejším. Zmeny v oblasti reverzného kanála, ktoré môžeme v súčasnosti pozorovať sú spojené najmä s nástupom elektronického obchodu. Ukazuje sa, že miera vrátení tovaru zakúpeného online je oveľa vyššia, ako miera vrátení tovaru zakúpeného v tradičnom kanáli (Simone a Sabadin, 2018), keďže zákazníkom chýba možnosť dotknúť sa tovaru (napr. cítiť materiál), tovar vyskúšať (veľkosť, prispôsobivosť), vidieť pred uskutočnením nákupu (jasnosť farieb, textúru) (Grewal a kol., 2004; Murphy, 2019). Ďalším dôvodom je legislatíva o ochrane spotrebiteľa, ktorá vyžaduje od obchodníka, aby prijal tovar v primeranej časovej lehote po zakúpení a zároveň väčšie povedomie spotrebiteľov o svojich právach. Podmienky, podľa ktorých je možné vrátiť zakúpené produkty a prostriedky, pomocou ktorých je možné vrátiť zakúpené produkty sú štandardne uvedené v zásadách reklamácie a vrátenia tovaru.

Pri skúmaní jednotlivých kanálov v procese vrátenia tovaru sa podľa Chopra (2016) ukazuje, že tradičný kanál je oveľa výhodnejší ako online kanál - nie len vzhľadom k tomu, že miera vrátení tovaru je vyššia, keď zákazníci nakupujú online, ale aj náklady na vrátenie tovaru sú oveľa vyššie, keď sa tovar musí vracat späť do centralizovaného distribučného centra. Preto sa stále viac maloobchodných predajcov začína zaoberať otázkou inovatívneho riadenia reverzného toku a prechádza na nové obchodné formáty, ako napr. možnosť vrátenia online nákupov v kamennej predajni a využíva inovatívne technológie zjednodušujúce proces vrátenia tovaru (napr. RFID). Okrem nižších nákladov, predstavuje možnosť vrátenia tovaru zakúpeného online prostredníctvom tradičného kanála podľa Simona a Sabadina (2018) účinný spôsob, ako priviesť zákazníkov z digitálneho prostredia do fyzického, kde môže uskutočniť ďalšie nákupy alebo sa oboznámiť s ďalšími produktami a službami predajcu.

Omni-kanálový prístup a vytváranie hodnoty prostredníctvom integrovanej reverznej logistiky

V dôsledku narastajúceho množstva kanálov a kontaktných bodov si predajcovia čoraz viac začínajú uvedomovať potrebu ich vzájomnej integrácie, v dôsledku čoho evolúcia podnikania

prináša nový prístup – omnikanálovú koncepciu, charakteristickú úplnou integráciou všetkých dostupných kanálov.



Obr. 1 – Vývoj maloobchodu: stupne interakcie/ integrácie kanálov a kontaktných bodov
Zdroj: Mosquera, Olarte-Pascal a Ayensa, 2017.

Integrácia v tomto kontexte predstavuje rozsah, v akom sú činnosti hodnotového reťazca (vrátane marketingu, predaja, prevádzky, služieb a logistiky) zdieľané naprieč kanálmi a vedú k vzájomným synergiám. Podľa Kotlera a Kellera (2013) umožňuje integrácia kanálov napr. objednať tovar online, vyzdvihnúť v kamennej predajni, vrátiť tovar zakúpený online v kamennej predajni alebo dostávať zľavy a ponuky v závislosti na celkovom objeme nákupu, bez ohľadu na to, či bol uskutočnený online alebo offline.

Aj napriek tomu, že integrácia kanálov je dôležitou charakteristikou omnikanálovej koncepcie, viacerí autori považujú za hlavný stavebný prvok pri tvorbe omnikanálovej stratégie bezproblémovú zákaznícku skúsenosť (Sroka, 2020). Omnikanálový prístup je zákaznícko-centrický prístup, ktorý sa sústreďuje okolo zákazníka a umožňuje mu ucelene a jednoducho prechádzať medzi jednotlivými kanálmi a kontaktnými bodmi predajcu. Jeho cieľom je poskytovanie konzistentnej interakcie so zákazníkom a vysoko personalizovanej zákazníckej skúsenosti. Už prvé definície poukazujú na to, že skutočná omnikanálová skúsenosť by mala zodpovedať túžbe slúžiť zákazníkovi kedykoľvek a kdekoľvek si chce tovar kúpiť, poprípade tovar vrátiť (Karmel a Key, 2011; Frazer a Stiehler, 2014).

Tradične sa spätná logistika nepovažovala za aktivitu s pridanou hodnotou pre zákazníka. V priebehu niekoľkých desaťročí však došlo k veľkému pokroku vo vývoji prístupov a systémov reverznej logistiky. Potreba ich účinného a efektívneho riadenia narastá obzvlášť v multikanálovom podnikateľskom prostredí (Teo, Chan a Kam, 2019). Iftikar a kol. (2019) hovoria o integrovanej reverznej logistike ako o schopnosti predajcov zabezpečiť, aby všetky

kanály umožňovali zákazníkom vrátenie tovaru a o potrebe zviditeľnenia možnosti vrátenia vo všetkých kanáloch. Podľa Lysenko-Rybka (2017) je kľúčom k vysokej efektívnosti reverznej politiky rozmanitosť kanálov na vrátenie tovaru postavená do rovnováhy s nákladmi na vrátenie tovaru. Zlá reverzná politika môže napr. zahŕňať obmedzené možnosti vrátenia, prísne lehoty na vrátenie, predstavuje administratívnu záťaž a pod. Naopak dobrá reverzná politika dáva do súladu hodnotu pre zákazníka a náklady na obsluhu.

Podľa štúdie Deloitte (2020) je vracanie tovaru komplexná oblasť, ktorá predajcom poskytuje možnosť získať konkurenčnú výhodu a posilniť podnikanie. Pre získanie konkurenčnej výhody je potrebné zabezpečiť jednoduché vrátenie tovaru, znížiť dôvody na vrátenie tovaru a transformovať proces vrátenia tovaru na marketingovú aktivitu.



Obr. 2 – Reverzný kanál ako zdroj konkurenčnej výhody v multikanálovom podnikateľskom prostredí
Zdroj: Deloitte, 2020.

Navyše, jednou z hlavných výhod integrovanej reverznej logistiky je aj to, že predstavuje zdroj veľmi cenných informácií o správaní zákazníka a jeho očakávaníach. Preto považujeme reverznú logistiku za veľmi významnú súčasť „omnikanálovej skladačky“ vedúcej k bezproblémovej zákazníckej skúsenosti a zvýšeniu konkurencieschopnosti maloobchodných predajcov.

Cieľ a metodika

Cieľom práce je zhodnotiť integrovanú reverznú logistiku v multi-kanálovom podnikateľskom prostredí z pohľadu zákazníka.

V práci sme použili kvantitatívny výskum. Pri zbere dát sme uplatnili metódu dopytovania, formou dotazníkového prieskumu. Pri výbere respondentov sme realizovali náhodné vyberanie bez opakovania z online panela s takmer 20 000 registrovanými členmi z územia Slovenskej republiky. Návratnosť dotazníka dosiahla 20%. Výskumnú vzorku tvorilo 523 respondentov, z toho 46% mužov a 54% žien, z hľadiska veku: 11% respondentov z generácie Z, 29% respondentov z generácie Y, 41% respondentov z generácie X a 19% respondentov z generácie Baby Boomers. Respondenti pochádzali zo všetkých ôsmich geografických regiónov Slovenska, z mestských a vidieckych oblastí. Okrem socio-demografických charakteristík sme vyhodnocovali odpovede podľa miery využívania internetu, preferovaného spôsobu nákupu

a vzťahu k prijímaniu technologických inovácií podľa Rogersovej kategórie osvojiteľov (inovátor, včasný osvojiteľ, uvážlivý spotrebiteľ, skeptický spotrebiteľ, tradičný spotrebiteľ).

Na získanie záverov o skúšanom základom súbore sme použili induktívne štatistické metódy, bodové odhadovanie a chí-kvadrát test nezávislosti. Tabuľky s výsledkami štatistických analýz sa nachádzajú v časti Príloha. Príslušnú testovaciu procedúru možno nájsť napríklad v Terek, s 87 – 88.

Výsledky uvedené v tomto dokumente predstavujú iba čiastočné zistenia mapujúce správanie a preferencie spotrebiteľov v ére digitálneho trhu s ohľadom na nástup omnikanálovej koncepcie. Celý prieskum bol oveľa rozsiahlejší a zahŕňal oblasti spojené s využívaním ostatných kanálov interakcie medzi maloobchodným predajcom a zákazníkom – online kanál, tradičný kanál, mobilný kanál, sociálny kanál.

Reverzný kanál v multi-kanálovom podnikateľskom prostredí z pohľadu zákazníka

Skúsenosť s vracaním tovaru

Výsledky našej štúdie, podobne ako výsledky ostatných štúdií (napr. Bernon, Cullen a Gorst, 2016; Chopra, 2016; Simone, Sabadin, 2018) ukazujú, že podiel respondentov, ktorí častejšie vracajú tovar, ak je zakúpený online, je vyšší (31%) ako podiel respondentov, ktorí častejšie vracajú tovar zakúpený offline (20%).

23% respondentov vracia rovnako často tovar zakúpený online ako tovar zakúpený prostredníctvom tradičného kanála.



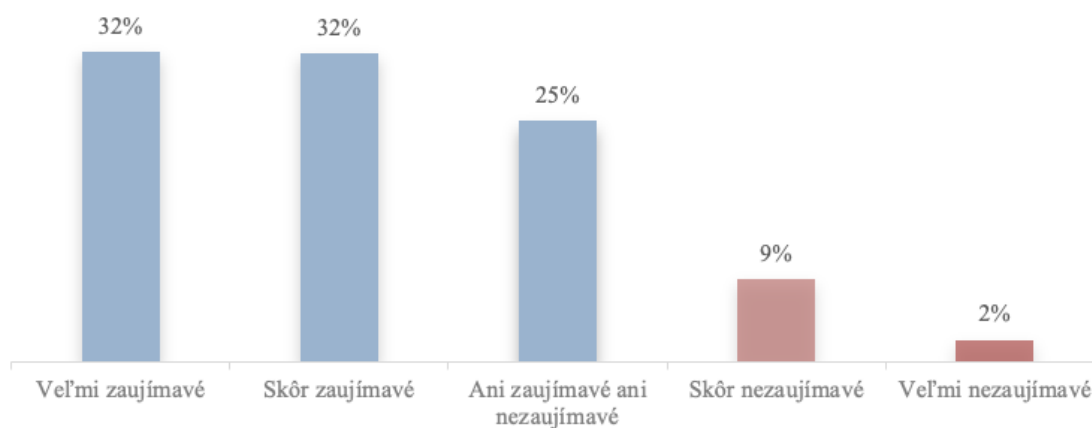
Graf 1 – Skúsenosť s vracaním tovaru v multikanálovom prostredí

Zdroj: vlastné spracovanie

Vo výskumnej vzorke sme našli koreláciu medzi skúsenosťou s vracaním tovaru a kategóriami osvojiteľov ($\chi^2 = 37.0186$; $df = 16$; p -hodnota = 0.0021), ako aj súvislosť s časom stráveným na internete ($\chi^2 = 22.1218$; $df = 12$; p -hodnota = 0.0362) a prevažujúcim spôsobom nákupu ($\chi^2 = 40.2777$; $df = 8$; p -hodnota = 0.0000). Bližšie Tabuľka 1 v Prílohe.

Záujem o využívanie inovatívnych reverzných formátov maloobchodných predajcov

Nakoľko kľúčovou charakteristikou omnikanálového prístupu je integrácia kanálov, ďalej nás zaujímal názor respondentov na nové formáty maloobchodných predajcov, konkrétne na možnosť vrátenia tovaru zakúpeného v kamennej predajni bez potreby opakovanej návštevy predajne. Záujem prejavilo 64% respondentov. Záujem súvisí so vzťahom respondentov k prijímaniu inovácií ($\chi^2 = 33.7676$; df = 16; p-hodnota = 0.0058), ako aj prevažujúcim spôsobom nákupu ($\chi^2 = 16.6094$; df = 8; p-hodnota = 0.0344).



Graf 2 – Záujem spotrebiteľov o využívanie možnosti vrátenia tovaru zakúpeného v kamennej predajni bez potreby opakovanej návštevy kamennej predajne

Zdroj: vlastné spracovanie

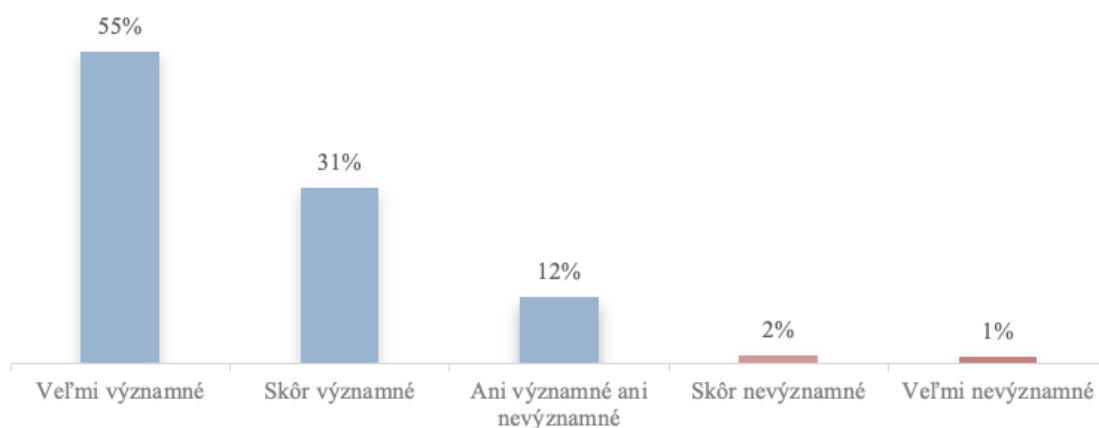
Ukázalo sa, že v najväčšej miere majú záujem o využívanie možnosti vrátenia tovaru zakúpeného v kamennej predajni bez potreby opakovanej návštevy kamennej predajne tí respondenti, ktorí nakupujú prevažne online (44%).

Preferované funkcie mobilných aplikácií súvisiace s reverzným kanálom a elimináciou reverzného toku

39% respondentov prejavilo záujem o uchovávanie bločkov v digitálnej podobe. 17% respondentov by rado využívalo funkcie rozšírenej a virtuálnej reality na skúšanie alebo testovanie tovaru. Respondenti ďalej uviedli ako preferovanú funkciu mobilných aplikácií pomoc virtuálneho asistenta (napr. chatbota) (8%).

Význam bezproblémových reverzných podmienok

86% respondentov uviedlo, že sú pre nich dôležité bezproblémové reverzné podmienky. Ukázalo sa, že bezproblémové reverzné podmienky nie sú dôležitým faktorom pri výbere maloobchodného predajcu iba pre 3% respondentov.



Graf 3 – Význam bezproblémových reverzných podmienok pri voľbe maloobchodného predajcu
Zdroj: vlastné spracovanie

Pri testovaní štatistickej nezávislosti sa prekvapivo preukázalo, že význam bezproblémových reverzných podmienok nesúvisí s častejším spôsobom nákupu (online/offline) ($\chi^2 = 4.3624$; df = 8; p-hodnota = 0.8230).

Na základe výsledkov nášho výskumu sa však preukázala súvislosť s vekom respondenta ($\chi^2 = 21.4720$; df = 12; p-hodnota = 0.0439) a príslušnosťou do kategórie osvojiteľov ($\chi^2 = 88.7510$; df = 16; p-hodnota = 0.0000).

Diskusia

Náš výskum sa zameriaval na skúmanie reverzného kanála z pohľadu zákazníka.

Na základe bodového odhadovania, môžeme vidieť, že podiel spotrebiteľov v základom súbore, ktorí vracajú tovar častejšie, ak je zakúpený online, je vyšší ako podiel spotrebiteľov, ktorí vracajú častejšie tovar zakúpený v kamennej predajni, na čo poukazujú aj ostatné štúdie. Pre zníženie množstva vrátení tovarov zakúpených online by sa predajcovia mali zamerať predovšetkým na poskytovanie dôkladných a jasných informácií na webových stránkach o konkrétnom tovare alebo jeho využití.

Znižovať reverzné toky takisto umožňujú nové digitálne technológie, ako napr.

- 3D skenovanie tela umožňujúce zákazníkom virtuálne si vyskúšať oblečenie
- 3D tlač na tvorbu dokonalých produktov (napr. obuvi)
- Modulárne návrhy umožňujúce vytvoriť vlastný produkt
- Umelá inteligencia a analýza dát umožňujúca predajcom viac vyhovieť potrebám zákazníkov (Deloitte, 2020).

Bell a kol. (2015) uvádzajú, že virtuálne skúšanie tovarov napomáha zvýšiť predaj a zároveň znižuje náklady na vrátenie tovaru a „domáce skúšanie tovaru“. O funkcie virtuálnej a rozšírenej reality ako jednej z kľúčových funkcií mobilných aplikácií, ktoré by spotrebiteľia chceli využívať v budúcnosti, prejavila záujem takmer jedna pätina spotrebiteľov, čo hodnotíme veľmi pozitívne. Viacero virtuálnych spoločností takisto otvára predvážacie miestnosti (angl. showroomy), ktoré sú zamerané na zníženie digitálno-fyzickej priepasti vďaka

prekonaniu zmyslového ochudobnenia a poskytovania bohatých informácií o produktoch predávaných online.

Podľa Lysenko-Rybka (2017) moderný zákazník nekupuje iba fyzický produkt alebo službu. Je pre neho dôležité spolupracovať so spoločnosťou aj v post-transakčnej fáze. Ako ďalej uvádza, rozhodnutie spotrebiteľa o kúpe ovplyvňuje schopnosť ľahko vrátiť tovar, najmä ak bol zakúpený online. Jedným z našich kľúčových zistení však je, že bezproblémové reverzné podmienky nesúvisia so spôsobom nákupu (t.j. online alebo v kamennej predajni). Predpokladáme, že dôvodom je najmä meniace sa spotrebiteľské správanie a narastajúca informovanosť a sofistikovanosť zákazníkov, ktorí očakávajú, že marketingové, predajné a popredajné interakcie im poskytnú presne to, čo chcú, kedy to chcú a s použitím pre nich tej najpohodlnejšej alternatívy. Bezproblémové reverzné podmienky zahŕňajú napr. primeranú dobu na vrátenie tovaru, ako aj simultánne používanie jednotlivých kanálov umožňujúcich využívať preferovaný spôsob vrátenia tovaru. Zákazníci sa takisto čoraz viac zaujímajú nie len o možnosť voľby medzi rôznymi kanálmi, ale aj o prvky, ktoré im pri interakcii s predajcom asistujú. Predajcovia ako napr. Zara alebo NAY umožňujú elektronické ukladanie bločkov zjednodušujúce celý proces vrátenia/reklamácie tovaru. Prechod na digitálne technológie poskytuje nespočetné množstvo výhod, či už z pohľadu zákazníka alebo predajcu (napr. v podobe lepších prehľadov a informácií o svojich zákazníkoch).

Podľa štúdie UPS Pulse (2019) má skúsenosť s vracaním tovaru vplyv na budúci nákup a viac ako polovica spotrebiteľov si pred samotným nákupom pozerá reklamačnú politiku. 58% spotrebiteľov pritom nie je spokojných s aktuálnymi reverznými modelmi predajcov. Štúdia Optoro (2018) zase ukazuje, že podľa 90% spotrebiteľov je málo pravdepodobné, že budú nakupovať od obchodníka, ak majú zlú skúsenosť s vracaním tovaru. 55% tvrdí, že sa rozhodlo nenakupovať u obchodníka, pretože politika vrátenia tovaru nebola dostatočne flexibilná. Preto sa nazdávame, že jednou z najvýznamnejších vlastností politiky vrátenia tovaru je schopnosť byť flexibilný pri rozhodnutí spotrebiteľov o vrátení produktu či už v otázke prepravy alebo odovzdania v obchode a pohodlnosť, resp. jednoduchosť procesu. Podľa štúdie Deloitte (2020) je jednoduchosť vrátenia tovaru dokonca jedným z hlavných faktorov lojality zákazníkov (66% kupujúcich sa pred uskutočnením nákupného rozhodnutia informuje ohľadom reverznej politiky). V našom prípade je podiel spotrebiteľov, pre ktorých sú dôležité bezproblémové reverzné podmienky takisto vysoký. Uviedlo tak 86%.

Skúsenosť s vracaním tovaru je častokrát prehliadaným spôsobom ako podporiť angažovanosť zákazníkov a zlepšiť vzťahy so zákazníkmi, ako aj opakovaný predaj. Vo všeobecnosti je oveľa nákladnejšie získať nových zákazníkov než udržať existujúcich. V tomto ohľade je najlepším spôsobom ako si udržať zákazníkov zabezpečiť ich spokojnosť. Spokojní zákazníci si tovar opätovne zakúpia, budú od predajcu nakupovať viac a takisto budú menej vnímať ponuku konkurencie (Kotler, Armstrong, 2004). Náklady na zanedbávanie zákazníkov sú veľmi vysoké, pričom ich hodnotu navyšuje skutočnosť, že nespokojný zákazník povie o svojej negatívnej skúsenosti v priemere 11 ľuďom (Cook, 2004). Každý z problémov, ktorý je spojený s nespokojnosťou zákazníkov, negatívne ovplyvňuje celkovú úroveň služieb poskytovaných

predajcom. Na druhej strane, vďaka pozitívnej skúsenosti zákazník pravdepodobne uskutoční nákup ešte raz a navyše ho s veľkou pravdepodobnosťou odporučí aj svojmu známemu (Lysenko-Rybka, 2017). Podľa Venkatesana, Kumara a Revishankera (2007) vykazujú multikanáloví zákazníci oproti tradičným zákazníkom odlišné vzorce správania. V priemere vynakladajú viac peňazí a nakupujú častejšie ako bežní zákazníci (Kumar, Venkatesen, 2005). Zároveň, v prípade, že nájdú predajcu, ktorý im ponúka takú skúsenosť ako požadujú, stávajú sa voči nemu veľmi lojálni (za predpokladu, že táto skúsenosť zostane nezmenená). Dosiahnutie spokojnosti zákazníkov by malo byť základom pre rozvoj stratégie spoločnosti. Pričom porozumenie spokojnosti zákazníkov pomáha predajcovi rozpoznať a určiť nové príležitosti pre inováciu produktov a služieb.

O nové obchodné formáty prejavili záujem najmä inovátorskí spotrebitelia, čo sme očakávali, nakoľko vo všeobecnosti sú technologicky zdatnejší, majú pozitívny vzťah k prijímaniu inovácií (nových zdokonalených výrobkov, metód predaja atď.), skúsenosť s experimentovaním s technologickými novinkami a výbornú znalosť technologických novinek a sú naklonení riziku pri ich testovaní.

Na druhej strane, pre niektorých spotrebiteľov môže byť ľahšie a intuitívnejšie vrátenie tovaru (či už zakúpeného v kamennej predajne alebo online) do kamennej predajne. O možnosť vrátenia tovaru zakúpeného v kamennej predajni bez opakovanej potreby návštevy kamennej predajne prejavili záujem na základe bodového odhadovania takisto skôr tí spotrebitelia, ktorí nakupujú častejšie online, čo opäť poukazuje na potrebu flexibility a pohodlia bez ohľadu na použitý kanál.

Záver

V modernom maloobchodnom prostredí by zákazníci mali mať k dispozícii možnosti poskytujúce bezproblémové nákupné a ponákové zážitky. Či už sa jedná o interakciu s obľúbenou značkou alebo predajcom na sociálnych sieťach, dostupnosť informácií na webovej stránke/v kamennej predajni alebo jednoduché vrátenie tovaru. Očakáva sa, že každá interakcia s predajcom prinesie pozitívny zážitok a to bez ohľadu na použitý kanál alebo miesto.

Výsledky nášho výskumu naznačujú, že správne riadenie reverznej logistiky pomáha zlepšovať celkovú zákaznícku skúsenosť a zvyšovať konkurencieschopnosť predajcov.

Keďže sa ukazuje, že spotrebitelia sa s väčšou pravdepodobnosťou stanú opakovanými kupujúcimi práve vtedy, keď majú pozitívnu skúsenosť s vrátením tovaru, pre maloobchodných predajcov je rozhodujúce, aby dôkladne navrhli reverznú politiku a našli správnu rovnováhu medzi nákladovou efektívnosťou a schopnosťou ponúknuť zákazníkovi najvyššiu možnú úroveň služieb. Ak zákazník potrebuje tovar vrátiť, mal by mať k dispozícii preferovaný spôsob vrátenia. Takisto by mal mať k dispozícii nástroje, ktoré mu umožnia celý proces uľahčiť (napr. uchovávanie bločkov v digitálnej podobe). O týchto možnostiach musia byť dobre informovaní. Na základe výsledkov nášho výskumu totiž považuje bezproblémové reverzné podmienky za jeden z rozhodujúcich faktorov pre výber predajcu takmer 9 z 10 spotrebiteľov.

Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:

doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.

Príloha

Tabuľka 1

Skúsenosť s vracaním tovaru	n	%	%															
			Generácia				Priemerný čas strávený na internete				Kategórie osvojiteľov				Preferovaný spôsob nákupu			
			Z	Y	X	Baby Boomers	Do 1 hodiny	1 – 3 hodiny	4 – 6 hodín	7 hodín a viac	Inovátori	Včasní osvojiteľia	Uvážliví spotrebiteľia	Skeptickí spotrebiteľia	Tradiční spotrebiteľia	Prevažne v kamennej predajni	Prevažne online	Rovnako často v kamennej predajni a online
Častejšie keď bol zakúpený online	163	31.2	31.7	33.3	30.2	29.6	32.4	28.9	29.8	41.7	21.4	38.2	32.7	26.9	23.5	28.9	46.2	24.9
Rovnako často tovar zakúpený online aj offline	118	22.6	15.0	24.0	27.0	15.3	14.7	22.6	24.2	22.2	39.3	25.0	23.3	23.5	8.8	14.2	23.1	31.0
Častejšie, keď bol zakúpený v kamennej predajni	106	20.3	26.7	19.3	19.5	19.4	11.8	21.3	20.2	20.8	25.0	19.7	22.3	19.5	14.7	24.4	13.7	19.9
V kamennej predajni (online nenakupujem)	13	2.5	5.0	0.7	2.8	3.1	11.8	1.7	2.2	1.4	3.57	0.00	0.5	5.4	4.4	4.9	0.0	1.5
Bez skúsenosti s vracaním tovaru	123	23.5	21.7	22.7	20.5	32.7	29.4	25.5	23.6	13.9	10.7	17.1	21.3	24.8	39.7	27.8	17.1	22.9
Spolu	523	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Nezávislosť			$\chi^2 = 15.7392$; df = 12; n-hodnota = 0.2035				$\chi^2 = 22.1218$; df = 12; n-hodnota = 0.0362				$\chi^2 = 37.0186$; df = 16; n-hodnota = 0.0021				$\chi^2 = 40.2777$; df = 8; n-hodnota = 0.0000			

Tabuľka 2

Preferencie týkajúce sa možnosti vrátenia tovaru zakúpeného offline bez opätovnej návštevy kamennej predajne	n	%	%															
			Generácia				Priemerný čas strávený na internet				Kategórie osvojiteľov				Preferovaný spôsob nákupu			
			Z	Y	X	Baby Boomers	Do 1 hodiny	1 – 3 hodiny	4 – 6 hodín	7 hodín a viac	Inovátori	Včasní osvojitelia	Uvážliví spotrebiteľia	Skeptickí spotrebiteľia	Tradiční spotrebiteľia	Prevažne v kamennej predajni	Prevažne online	Rovnako často v kamennej predajni a online
Veľmi zaujímavé	168	32.1	25.0	31.3	30.2	41.8	26.5	32.6	32.6	31.9	57.1	46.1	32.2	22.1	27.9	27.3	44.1	30.0
Skôr zaujímavé	167	31.9	38.3	30.0	34.0	26.5	23.5	31.8	34.3	30.6	28.6	28.9	31.7	33.6	33.8	34.6	24.6	33.5
Čiastočne zaujímavé aj nezaujímavé	131	25.0	25.0	26.7	23.3	26.5	23.5	26.4	23.0	26.4	10.7	21.1	27.2	28.9	20.6	22.9	24.6	27.5
Skôr nezaujímavé	45	8.6	11.7	8.7	10.7	2.0	23.5	7.5	8.4	5.6	3.6	1.3	7.9	12.1	13.2	11.7	5.1	7.5
Úplne nezaujímavé	12	2.3	0.0	3.3	1.9	3.1	2.9	1.7	1.7	5.6	0.0	2.6	1.0	3.4	4.4	3.4	1.7	1.5
Spolu	523	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0
Nezávislosť			$\chi^2 = 21.0261$; df = 12; p-hodnota = 0.1961				$\chi^2 = 16.0011$; df = 12; p-hodnota = 0.1912				$\chi^2 = 33.7676$; df = 16; p-hodnota = 0.0058				$\chi^2 = 16.6094$; df = 8; p-hodnota = 0.0344			

Tabuľka 3

Význam bezproblémového vrátenia tovaru	n	%	%															
			Generácia				Priemerný čas strávený na internete				Kategórie osvojiteľov					Preferovaný spôsob nákupu		
			Z	Y	X	Baby Boomers	Do 1 hodiny	1 – 3 hodiny	4 – 6 hodín	7 hodín a viac	Inovátori	Včasní osvojitelia	Uvážliví spotrebiteľia	Skeptickí spotrebiteľia	Tradiční spotrebiteľia	Prevažne v kamennej predajni	Prevažne online	Rovnako často v kamennej predajni a online
Úplne súhlasí	287	54.9	45.0	53.3	54.4	64.3	58.8	54.0	58.4	47.2	50.0	51.3	58.4	53.0	54.4	57.1	55.9	52.0
Skôr súhlasí	161	30.8	38.3	34.0	31.2	20.4	26.5	28.5	30.2	41.7	39.3	34.2	30.2	32.2	22.1	29.8	30.5	32.0
Čiastočne súhlasí aj nesúhlasí	61	11.7	15.0	10.7	13.0	8.2	11.8	14.2	9.6	8.3	7.1	14.5	9.9	11.4	16.2	10.7	12.7	12.0
Skôr nesúhlasí	8	1.5	0.0	0.7	1.4	4.1	0.0	2.1	1.1	1.4	3.6	0.0	0.5	2.7	2.9	1.5	0.0	2.5
Úplne nesúhlasí	6	1.1	1.7	1.3	0.0	3.1	2.9	1.3	0.6	1.4	0.0	0.0	1.0	0.7	4.4	1.0	0.8	1.5
Spolu	523	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Nezávislosť			$\chi^2 = 21.4720$; df = 12; p-hodnota = 0.0439				$\chi^2 = 10.1925$; df = 12; p-hodnota = 0.5991				$\chi^2 = 88.7150$; df = 16; p-hodnota = 0.0000				$\chi^2 = 4.3624$; df = 8; p-hodnota = 0.8730			

Použitá literatúra

1. BELL, David, GALLINO, Santiago a MORENO, Antonio, 2014. How to win in an Omnichannel World. MIT Sloan Management Review 56(1), 45-53.
2. BELL, David, GALLINO, Santiago a MORENO, Antonio, 2015. Showrooms and information provision in omni-channel retail. In *Production and Operations Management*. 24(3), s 360-362.
3. BERNON, Michael, CULLEN, John a GORST, Jonathan, 2016. Online Retail Returns management: Integration within an omni-channel distribution context. In *International Journal of Physical Distribution & Logistics management*, 46(6/7), 584-605. DOI: 10.1108/IJPDLM-01-2015-0010
4. COOK, S. Measuring Customer Service Effectiveness. 1st edition. Hants, England: Gower Publishing Limited, 2004. 160 s. ISBN 0-566-08538-0.
5. DELOITTE, 2020. Omni-channel point of view 5. Product returns: Closing the omni-channel loop. [online]. 2.deloitte.com [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/strategy/POV_Product%20returns_closing%20the%20omnichannel%20loop_vFinal.pdf.
6. FRAZER, Mariette, STIEHLER, Beate, 2014. Omnichannel Retailing: The Merging of the Online and Offline Environment. In *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 655-657
7. GEREÁ, Carmen, GONZÁLEZ-LOPEZ, Fernanda a HERSKOVIC, Valeria, 2021. Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative and Research Agenda. In *Sustainability*, 2021, 13, 2824. <https://doi.org/10.3390/su13052824>.
8. GREWEL Dhruv – IYER, Gopalkrishnan, R. – LEVY, Michael, 2004. Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. In *Journal of Business Research*. 57 (7), 703-713. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00348-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00348-X).
9. HUUHKA, Ari, LAAKSONEN, Martti – LAAKSONEN, Pirjo, 2014. The evaluation of new systemic forms in retailing and digital business. In *Acta Wasaensia*. 2014, 303, 239-249.
10. IFTIKHAR, Rehan, POURZOLFAGHAR, Zohreh a HELFERT, Markus, 2019. In Omnichannel Value Chain: Mapping Digital Technologies for Channel Integration Activities. 28th International Conference on Information Systems Development, Toulon, 2019.
11. CHOPRA, Sunil, 2016. How omni-channel can be the future of retailing. In *DECISION: Official Journal of the Indian Institute of Management Calcutta*, Springer. 43 (2), 135-144. DOI: 10.1007/s40622-015-0118-9.
12. JAMSHIDI, Masoomah, 2011. Reverse logistics. *Logistic Operations and Management*. Elsevier. ISBN 978-0-12-385292-1.
13. KARMEĽ, John-Pierre a KEY, Marshall, 2011. RFID: Opening the door to omni-channel retailing. *Apparel Magazine*, 53(2), Special Section, 1-4.
14. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
15. KOTLER, Philip a KELER, Kevin, L. 2013. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
16. KUMAR, V., VENKATESAN, Rajkumar, 2005. Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behaviour. In *Journal of Interactive Marketing*. Doi.org/10.1002/dir.20034.
17. LYSENKO-RYBA, Kateryna, 2017. The Impact of Reverse Logistics in Customers Satisfaction. In *Tom XVIII*. 8 (2), 137-146. ISSN 2543-8190.
18. MOSQUERA, Ana, OLARTE-PASCUAL, Christina a AYNESA, Emma, J. 2017. Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. In *Icono 14*, vol. 15 (2), pp. 166-185, doi: 10.7195/ri14.v15i2.1070.
19. MURPHY, Chris, B. *Brick And Mortar*. [online] Investopedia.com, 2019. [cit. 2019-3-27]. Dostupné na: <<https://www.investopedia.com/terms/b/brickandmortar.asp>>.
20. OPTORO, 2018. Retail Returns and the Consumer Experience. Leveraging Returns as a Competitive Advantage. [online]. Oporto-corp [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://optoro-corp.s3.amazonaws.com/WBRConsumerReturns2018OptoroReport.pdf>.
21. PIOTROWICZ, Wojciech a CUTHBERTSON, Richard, 2014. Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. In *International Journal of Electronic Commerce*, 5-16. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>.

22. SHULMAN, Jeffrey, D. – CAUGHLAN, Anne T. – SAVASKA, R. Cannan, 2010. Optimal Reverse Channel Structure for Consumer Product Returns. In *Marketing Science*. Vol 29. No. 6, November-December 2010, pp. 1071-1085. ISSN 0732-2399.
23. SIMONE, Aiolfi, SABBADIN, Eduardo. 2018. The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. In *International Journal of Business and Management*, Vol 13. No. 1, 2018. doi:10.5539/ijbm.v13n1p85.
24. SROKA, Włodzimierz. 2020. *Perspectives on Consumer Behaviour. Theoretical Aspects and Practical Applications*. Switzerland: Springer. ISBN 978-3-030-47380-8.
25. TEO, Leon, CHAN, Caroline, KAM, Booi. 2019. *Impact of product return policies on reverse logistics management in omnichannel retailing*. 24th International Symposium on Logistics, Würzburg, Germany; 725-732. ISBN-9780853583295.
26. TEREK, Milan, 2019. *Dotazníkové prieskumy a analýzy získaných dát*. Bratislava: EQUILIBRIA, s.r.o., 2019. 202 s. ISBN 978-80-8143-247-7.
27. UPS, 2019. UPS Pulse of the Online Shopping. A Customer Experience Study [online]. Solutions.ups [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://solutions.ups.com/rs/935-KKE-240/images/UPS-Pulse-of-the-Online-Shopper-Report.pdf>.
28. VENKATESEN, Rajkumar. – KUMAR, V. – REVISHANKER, Nalini, 2007. Multichannel Shopping? Causes and Consequences. In *Journal of Marketing*, 71, pp 114-132.