

Survey Concerning E-commerce

Conf.dr. Silvia-Elena CRISTACHE, conf.dr. Daniela ȘERBAN
Catedra de Statistică și Previziune Economică, A.S.E. București

This study represents a survey aiming to provide the portret of the romanian consumer using e-commerce. A more in depth study would have been necessary in order to achive a more complex profile. For this survey the target population was made of persons aged 15 and over living in Bucharest. The objective of the research was to study the population attitude on e-commerce trade of goods. The main conclusion of the research was that the new selling technologies will spread globally in each country, company and household. The problem still to solve is how is it going to affect our life.

Keywords: *sampling, survey, e-commerce, Internet provider, on-line order, demand evolution.*

Obiectivul studiului

Comerțul electronic este una dintre cele mai importante componente ale Internetului. Acesta permite oamenilor să cumpere instantaneu, fără interdicții, privind timpul și distanțele. Prin intermediul acestuia se introduc și actualizează informațiile despre produse, reține evidența comenzilor, a conturilor cumpărătorilor înregistrați, se urmăresc statistici despre produsele mai căutate și, nu în ultimul rând, se trimit mesaje de promovare menite să informeze clienții magazinului despre ofertele curente.

Acest studiu își propune realizarea profilului utilizatorului român de comerț electronic și propune a găsi răspuns la următoarele întrebări:

- 1) Cine sunt utilizatorii e-commerce?
- 2) Care este domeniul în care comerțul electronic are cea mai mare amploare?
- 3) Care este cea mai cunoscută firmă care practică e-commerce-ul?
- 4) Care sunt perspectivele acestui tip de comerț în România ?

Pentru a realiza un profil complex, ar fi fost necesar un studiu mai amplu, realizat pentru toate tipurile de comerț electronic. Totuși, deși sectorul Business-to-Business deține cea mai mare pondere în ceea ce privește tranzacțiile online efectuate în România, ne-am focalizat atenția pe segmentul Business-to-Consumer. Obiectivul studiului este deci acela de a cerceta atitudinea populației, consumatorilor, cu privire la utilizarea e-

commerce.

Populația țintă a cercetării a fost constituită din persoane care au vârsta peste 15 ani, provenind din București. Stabilirea limitei inferioare a vârstei atât de joasă a pornit de la premisa că, în general, tinerii sunt mai receptivi la nou. De asemenea, ei sunt și mai familiarizați cu Internetul și alte programe informatice și s-ar putea spune că, pentru unii, achiziția produselor pe Internet reprezintă chiar o modă. Din acest motiv, populația țintă a constituit-o persoane cu orice nivel de educație și nivel al venitului. Totuși, trebuie menționat că subiecții acestui sondaj au fost persoanele care au folosit/folosec comerțul electronic cel puțin ocazional.

Analiza și prelucrarea răspunsurilor

Chestionarul a fost utilizat în cercetarea efectivă realizată pe teren, pentru obținerea anumitor informații atât de tip cantitativ și calitativ. Datele au fost culese în perioada 23-27 noiembrie 2004, fiind intervievat un număr de 300 de persoane. Cea mai mare problemă întâmpinată în această fază a fost lipsa de cooperare a persoanelor abordate. Ținând cont de opiniile celor chestionați, eficiența comerțului electronic nu poate fi pusă la îndoială. Mai mult de jumătate dintre ei (68%) sunt de părere că acest tip de comerț este eficient, 30% consideră că nu este suficient de bine reprezentat în România, în timp ce doar 2% își arată dezacordul privind eficiența e-commerce.

Primele trei motive care ar determina popula-

ția din eșantion să utilizeze mai des e-commerce sunt: “Un sistem de plata adecvat (cărți de credit)” 27%, “Timpul” 26%, “Securitatea anumitor programe electronice” 18%. În categoria “altele”, au fost enumerate următoarele motive: influența prietenilor, rapiditatea desfășurării proceselor, existența mai multor magazine virtuale românești, posibilitatea de a încheia asigurare împotriva fraudei pe Internet (figura 1).

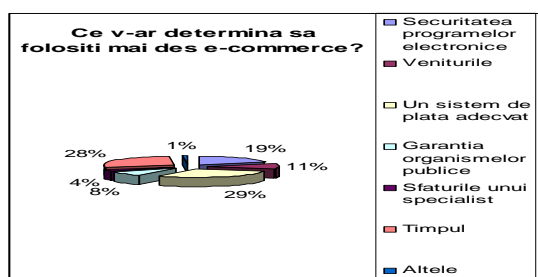


Fig. 1

Totodată, cele mai cunoscute firme de comerț electronic sunt următoarele: “Amway” 25%, “București Mall Multiplex” 17%, “Altele” 16%, “Avon” 15%, “Diverta” 12%, “Banc Post” 8%, “CFR” 7%. În categoria “Altele”, au fost enumerate: Nike, East Pay, Difimpex Company, Romtelecom, VolksBank, Best Computers, Teatrul Național București, Hollywood Music and Film, Altex, Casa del Arte, Editura Medicală, Laboratoarele Medica, Editura Humanitas, GTS Tour, Opera Română, Editura Fides, DaFoto, W Modell, Tennis Club Herastrau, Amazon, E-BUY, Microsoft, Istokphoto, Eurocor, Yahoo Shopping, Rogoblen, Flamingo, Samsung, Magazinultau.ro, Atlantic Tour. Acest lucru demonstrează, pe de-o parte, că există destul de multe firme românești care practică comerțul electronic, iar pe de alta parte, ca românii au acceptat această formă de comerț, cunoscând oferta acestora și achiziționând de la acestea.

Trebuie menționat că această întrebare nu s-a referit la firma de la care cei intervievați achiziționează cel mai des, ci s-a urmărit depistarea firmei care se bucură de cea mai mare notorietate în rândul clienților efectivi ori potențiali. Deci, faptul că cei mai mulți dintre cei chestionați au răspuns “Amway” nu înseamnă neapărat că majoritatea celor chestionați au achiziționat sau achiziționează de la

această firma (figura 2).

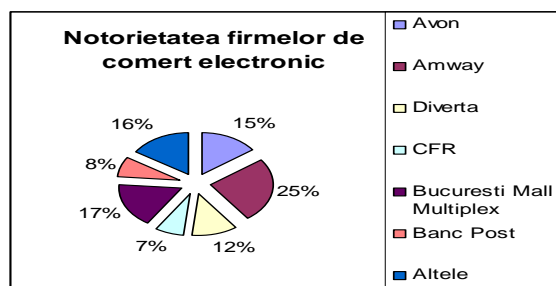


Fig. 2

Avantajul cel mai mare pe care îl prezintă comerțul electronic este, după părerile celor chestionați, “comoditatea” (34%). Pe locul doi, la diferență procentuală foarte mică, se află “rapiditatea” (33,66%). Locul al treilea este ocupat de “accesibilitate” (22%). În categoria “altele” se încadrează: prezentarea adecvată a produselor și lipsa deplasării. Dintre dezavantajele cel mai des enunțate, se numără: “Căderea serverelor” – 25%, “Viteza de conectare scăzută” – 24%, “Decalaj prea mare de la efectuarea comenzii la primirea ei” – 15%, “Posibilități de fraudă” – 13%, “Sistem de plată neadecvat” – 11%, “Lipsa serviciilor post-vânzare” – 7%, “Lipsa contactului uman” – 5%, “Altele” – 1%.

În categoria “altele” au fost menționate răspunsuri precum: neactualizarea site-ului, prezentarea neadecvată a produsului. De asemenea, au existat și două persoane care au răspuns că nu există nici un dezavantaj al comerțului electronic. În ceea ce privește perspective comerțului electronic în România, populația cercetată a fost destul de optimista. 36% dintre ei sunt de părere că, într-un viitor mai îndepărtat, comerțul electronic va fi cea mai des utilizată formă de tranzacție. În timp ce 29% din populația cercetată este de părere că acest lucru este posibil, doar o cincime consideră că acest tip de comerț se va generaliza într-un viitor foarte apropiat (figura 3).

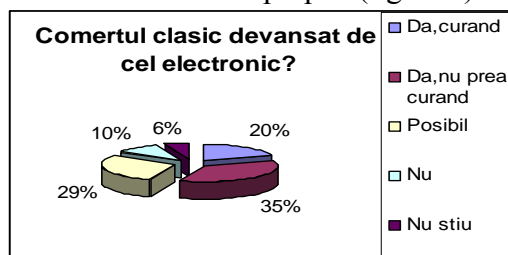


Fig. 3

În legătură cu influența Uniunii Europene

asupra dezvoltării e-commerce, 33% din răspunsuri au fost “posibil”, iar 32% din eșantion a răspuns “da, nu prea curând”. Cum în structura eșantionului predomină populația tânără, este ușor de înțeles entuziasmul lor în această privință (figura 4).

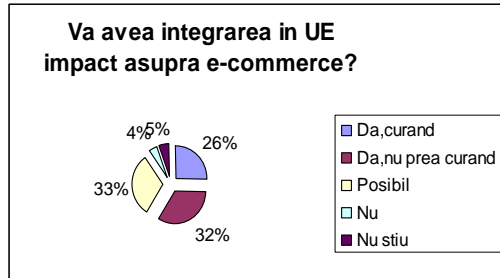


Fig. 4

Putem aprecia, totodată, că cei intervievați au, în general, un nivel de educație ridicat, mai mult de jumătate dintre ei fiind absolvenți de facultate (56%). Pe locul al doilea în clasament se află persoanele cu un nivel mediu de educație (liceul) – 26%. Pentru 9% dintre persoanele interviuate, școala generală reprezintă ultima școală absolvită. Aici se situează, în general, liceenii al căror venit familial este mare și care practică comerțul electronic din curiozitate sau din snobism. Există în eșantion și persoane care au studii post-universitare (7%), dar există și persoane care au absolvit școala profesională (1%) (figura 5).

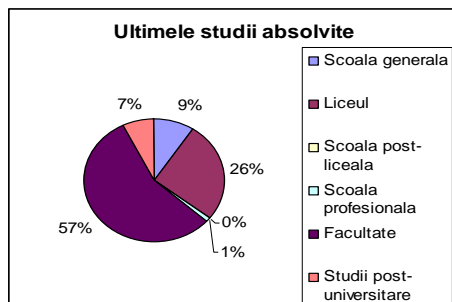


Fig. 5

În ceea ce privește ocupația celor intervievați, am obținut următoarele rezultate: “Funcționar / angajat” 51%; “Student” 16%; “Patron / independent” 13%; “Elev” 9%; “Liber profesionist” 7%; “Casnica” 2%; “Muncitor” 1%; “Șomer” 1%.

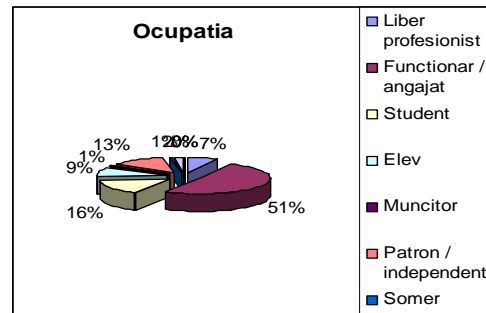


Fig. 6

Persoanele care formează eșantionul au următoarele profesii: “Inginer” 22%; “Economist” 18%; “Student” 16%; “Medic” 10%; “Elev” 9%; “Altele” 8%; “Profesor” 7%; “Funcționar public” 5%; “Jurist” 4%; “Muncitor” 1%.

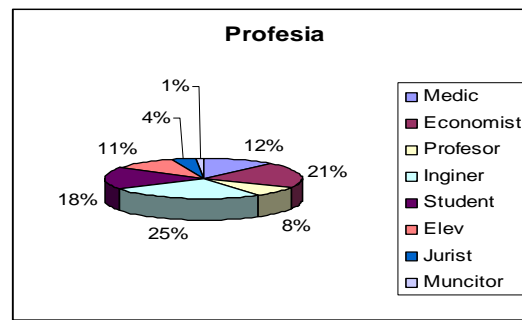


Fig. 7

Mai mult de jumătate din populația ce formează eșantionul (70%) este fără poziție managerială, 20% sunt persoane care au o poziție managerială medie (director de departament) și 9% au poziție managerială de top (director general).

Concluzii

Evoluția comerțului electronic în România – și ne referim aici la sectorul Business-to-Consumer – va fi strâns legată de acceptul sau refuzul băncilor românești de a accepta plăți prin cărți de credit în condiții non-show, adică tranzacțiile să se desfășoare fără prezența fizică a instrumentului de plată. Deocamdată, nici o bancă nu acceptă o plată prin carte de credit fără prezentarea ei.

Impactul comerțului electronic:

- va transforma piața;
- va reduce distanța dintre vânzător și cumpărător, permițând cunoașterea profilului individual al clientului și efectuarea marketing-ului pe baze noi;
- va reduce importanța timpului prin scurtarea ciclurilor de producție, permițând fir-

melor să opereze mai rapid;

d) va conduce la globalizare etc.

Noile tehnologii și comerțul electronic reprezintă o realitate în momentul de față, ale căror avantaje sunt indiscutabile. Mai devreme sau mai târziu, ele se vor răspândi în fiecare țară, în fiecare companie, în casa fiecărui consumator. Problema care se ridică este viteza cu care aceste schimbări ne vor afecta.

Concluzia care se desprinde din acest articol este următoarea: trecerea de la comerțul clasic la cel electronic trebuie să aibă loc în mod gradat, fără a "arde" anumite etape. Degeaba dispunem de ultimele tehnologii în domeniu, dacă nu avem și personal calificat care să știe să le folosească. De aceea se impune ca prima măsură care ar trebui adoptată în orice țară să fie aceea de a asigura accesul la Internet

unui segment cât mai mare de populație. Astfel, societatea va progresa.

Bibliografie

1. Cristache, S. E., *Statistică. Note de curs*, Ed. ASE, București, 2000
2. Jaba Elisabeta, *Statistica*, ediția a III-a, Editura Economică, București, 2003
3. Șerban, D., *Statistică pentru studii de marketing și administrarea afacerilor*, Ed. ASE, București, 2004
4. Centrul Român de Comerț Exterior – *Secretele comerțului electronic*, 2004
5. www.insse.ro
6. www.symantec.com
7. www.microsoft.com
8. www.flamingo.ro
9. www.bitdefender.com

ANEXA 1

CHESTIONAR

1) Ați auzit de noțiunea de comerț electronic? (În cazul răspunsului "NU", STOP INTERVIU!)

2) De unde ați aflat pentru prima oară de comerțul electronic?

- a) prieteni;
- b) familie;
- c) școală/facultate;
- d) mass-media (televiziune, radio, Internet, presă);
- e) prezentări/training-uri;
- f) altele ...

3) Utilizați comerțul electronic?

- a) niciodată
- b) de mai puțin de o lună;
- c) 1 lună – 6 luni;
- d) 6 luni – 1 an;
- e) 1 an – 3 ani;
- f) mai mult de 3 ani.

4) Cât de des folosiți comerțul electronic?

- a) zilnic;
- b) săptămânal;
- c) bilunar;
- d) lunar;
- e) mai rar decât o lună;
- f) ocazional.

5) De unde accesați Internetul? (Se pot alege mai multe variante de răspuns)

- a) acasă;
- b) serviciu;
- c) facultate/institut/cămin;
- d) prieteni/cunoștințe;
- e) club/Internet-cafe ;
- f) altele ...

6) În ce domeniu folosiți / ați folosit comerțul electronic?

A) SERVICII NECOMERCIALE	B) SERVICII COMERCIALE	C) SERVICII DE PIAȚĂ
a) sănătate	a) vânzări de mărfuri (.....)	a) hoteluri și restaurante
b) învățământ	b) distribuție	b) agenții de turism și asistență turistică
c) cultură		c) activități fotografice
d) sport		d) activități de radio și televiziune
e) transporturi		e) activități de artă și spectacole
f) sistemul bancar (e-banking)		f) activități ale agențiilor de presă, ale bibliotecilor, muzeelor, grădinilor botanice și zoologice
		g) activități sportive și alte activități recreative

7) Vi se pare eficient comerțul electronic? a) da; b) nu; c) nu suficient în România.

8) Ce v-ar determina să folosiți mai des comerțul electronic? (Se pot alege mai multe variante de răspuns)

- a) securitatea anumitor programe electronice;
- b) veniturile;
- c) un sistem de plată adecvat (cărți de credit);
- d) garanția organismelor publice;
- e) sfaturile unui specialist;
- f) timpul;
- g) altele ...

9) Care e prima firmă cu care asociați comerțul electronic?

- a) Avon;
- b) Amway;
- c) Diverta;
- d) CFR
- e) București Mall Multiplex;
- f) Banc Post;
- g) altele ...

10) Care considerați că este cel mai mare avantaj pe care îl prezintă comerțul electronic?

- a) rapiditate;
- b) comoditate;
- c) accesibilitate din orice colt al lumii;
- d) lipsa intermediarilor;
- e) costuri mai mici;
- f) informare mai bună a potențialilor clienți;
- g) altele ...

11) Care este dezavantajul (dezavantajele) pe care îl prezintă comerțul electronic? (Se pot alege mai multe variante de răspuns)

- a) căderea serverelor;
- b) viteza de conectare scăzută;
- c) lipsa serviciilor post-vânzare;
- d) sistem de plată neadecvat;
- e) decalaj prea mare de la efectuarea comenzii până la primirea ei;
- f) posibilități de fraudă (cărți de credit falsificate sau furate);
- g) lipsa contactului uman (în cazul nelămuririlor);
- h) altele ...

12) Credeți că va fi vreodată comerțul clasic devansat de comerțul electronic?

- a) Da, curând;
- b) Da, nu prea curând;
- c) Posibil;
- d) Nu;
- e) Nu știu.

13) Credeți că integrarea României în Uniunea Europeană va impulsiona utilizarea pe scară largă a comerțului electronic?

- a) Da, curând;
- b) Da, nu prea curând;
- c) Posibil;
- d) Nu;
- e) Nu știu.

14) Sexul: a) masculin; b) feminin.

15) Vârsta ...

16) Starea civilă:

- a) căsătorit(ă);
- b) necăsătorit(ă);
- c) divorțat(ă);
- d) văduv(ă);
- e) concubinaj.

17) Ultimele studii absolvite:

- a) școală generală;
- b) liceul;
- c) școală post-liceală;
- d) școală profesională;
- e) facultate;
- f) studii post-universitare.

18) Ocupația dvs este:

- a) liber profesionist;
- b) funcționar/angajat;
- c) student;
- d) elev;
- e) muncitor;
- f) patron/independent;
- g) șomer;
- h) casnică;
- i) pensionar;

j) altele ...

19) Profesia dvs este:

- a) medic;
- b) economist;
- c) profesor;
- d) inginer;
- e) student;
- f) elev;
- g) jurist;
- h) muncitor;
- i) funcționar public;
- j) altele ...

20) Poziția managerială: a) de top (director general); b) medie (director de departament); c) fără poziție managerială.

21) Venitul net lunar pe membru de familie:

- a) sub 5.000.000
- b) 5.000.000-10.000.000;
- c) 10.000.001-15.000.000;
- d) 15.000.001-20.000.000;
- e) peste 20.000.000.