

Liliana Mierzwińska¹, Joanna Leń-Mamot², Magdalena Lewandowska³

ANALIZA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW W SFERZE ZAKUPÓW ON-LINE

Streszczenie: Zakupy w sferze handlu on-line zdobywają coraz większą popularność, a grupa użytkowników Internetu korzystających z oferty zakupów internetowych nieustannie wzrasta. W efekcie zmian demograficznych wśród e-konsumentów obserwuje się regularny przyrost liczby ludzi młodych, którzy wychowali się już w warunkach łatwego dostępu do zasobów sieci. Konsumenty z pozostałych grup wiekowych również starają się odnaleźć w elektronicznym świecie, który oferuje Internet, jako pierwsze źródło informacji, oraz strefa handlu elektronicznego. E-konsumenty reprezentują różnorodne poglądy i zachowania, które wpływają na postrzeganie przez nich idei zakupów internetowych. Celem artykułu jest analiza zachowań konsumentów na podstawie badania ankietowego zrealizowanego na terenie powiatu krośnieńskiego.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, handel elektroniczny, Internet

Wstęp

Pojęcie handlu elektronicznego ma niebagatelne znaczenie w dobie społeczeństwa internetowego. Trudno wyobrazić sobie życie bez komputera czy In-

¹ dr Liliana Mierzwińska afiliowane: Zakład Zarządzania, Instytut Politechniczny, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigonia w Krośnie.

² Joanna Leń-Mamot, Studenckie Koło Naukowe Organizacji i Zarządzania, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigonia w Krośnie.

³ Magdalena Lewandowska, Studenckie Koło Naukowe Organizacji i Zarządzania, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigonia w Krośnie.

ternetu, kiedy to coraz więcej czynności, takich jak wysyłanie e-maili, sprawdzanie wiadomości, czy też prognozy pogody, dokonywanych jest za pomocą tych urządzeń. Internet to uniwersalny, ogólnoświatowy system wymiany informacji oraz komunikowania się⁴. Popularność robienia zakupów drogą elektroniczną stało się elementem codziennego życia. Handel elektroniczny (*e-commerce*) nierozzerwalnie związany z zaspokajaniem potrzeb konsumentów, obejmujące zakup czy też sprzedaż towarów oraz usług, który wykorzystuje sieć internetową jako środek wymiany pomiędzy kupującymi a sprzedającymi.⁵ W sferze handlu on-line, głównie poprzez globalny zasięg sieci internetowej, istnieje możliwość dotarcia do konsumentów z całego globu.

Geneza *e-commerce* łączy się ściśle z historią powstania Internetu. W roku 1969 pojawiły się pierwsze informacje na temat sieci. Przeprowadzone wówczas operacje związane z instalacją pierwszych węzłów sieci stały się początkiem obecnego Internetu. W pierwszej fazie powstania pełnił on rolę komunikacyjną, jednak już lata 80. XX wieku przyniosły próby jego zastosowania w handlu. Stosunkowo szybko Internet stał się narzędziem do przeprowadzania zakupów czy dokonania sprzedaży. Transakcje handlowe przeprowadzane drogą elektroniczną zostały znacznie usprawnione, a już w 1979 roku można było w formie on-line dokonać zakupów. Od roku 2000 *e-commerce* gwałtownie przyspieszyło. Przedsiębiorstwa oferują lub informują o swoich usługach poprzez Internet. Zarówno sprzedawcy jak i kupujący czerpią z tego bardzo dużo korzyści i niemożliwy jest już powrót do czasów, kiedy zakupy i transakcje przeprowadzać można było tylko w formie stacjonarnej. Wiele towarów można w sposób szybki, wygodny i bezproblemowy nabyć w sieci. Umowy cywilno-prawne zawierane on-line w Polsce unormowane są przepisami Kodeksu Cywilnego oraz Ustawy o Ochronie Niektórych Praw Konsumentów.⁶

Zachowania konsumentów w sferze handlu elektronicznego są bardzo zróżnicowane. Stanowią one cykl dotyczący procesu nabycia dobra, jego używania oraz wyzbycia się go. Obejmują one nie tylko działania fizyczne, ale również wszystkie operacje zachodzące w psychice w czasie dokonywania za-

⁴ http://internet.arct.pl/czym_jest_internet.html [dostęp 29.05.2017].

⁵ https://mfiles.pl/pl/index.php/Handel_elektroniczny [dostęp 29.05.2017].

⁶ <http://www.heuristic.pl/blog/e-commerce/E-commerce-handel-elektroniczny-jako-podstawa-nowoczesnej-gospodarki;106.html> [dostęp 10.06.2017].

kupu. Według J. C. Mowena zachowania konsumentów to dziedzina nauki zajmująca się osobami, które dokonują zakupów i o wszystkich procesach z tym związanych, począwszy od sposobu, w jaki dane dobro nabyć a kończąc na możliwościach skonsumowania go. Natomiast G. Antonides i W. F. van Raaij są zdania, że zachowania konsumentów zawierają wszystkie działania zarówno psychiczne jak i fizyczne, związane z nabywaniem dóbr, pozyskiwaniem, stosowaniem oraz konsumpcją, a także produkcją własną gospodarstw domowych, które pozwalają konsumentowi na osiągnięcie celów, a tym samym prowadzą do jego pełnego zadowolenia.⁷

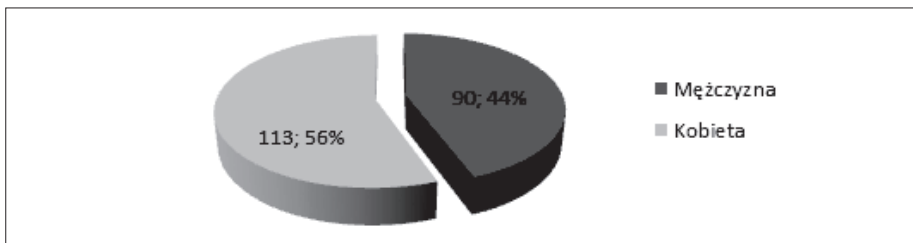
Celem niniejszego artykułu jest diagnoza zachowań konsumentów w różnych grupach wiekowych w kontekście handlu on-line. W artykule wykorzystano dane uzyskane w wyniku przeprowadzonych badań ankietowych na terenie powiatu krośnieńskiego.

Metodyka badań własnych i charakterystyka respondentów

Podstawowym narzędziem badania był wywiad skategoryzowany oparty na ankiecie złożonej z dwóch części, które dotyczyły preferencji zakupowych w sferze zakupów on-line oraz metryczki. W badaniu wzięło udział 203 respondentów z powiatu krośnieńskiego, którzy odpowiedzieli na 10 pytań zamkniętych oraz 10 pytań półotwartych dotyczących zakupów internetowych.

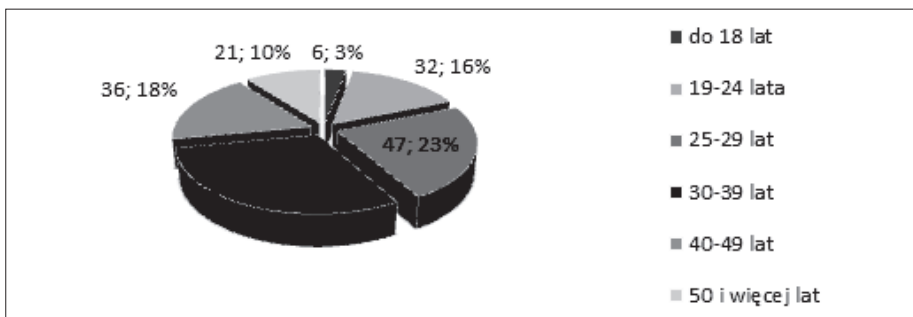
W badaniu wzięło udział 113 kobiet, co stanowi 56% wszystkich ankietowanych, oraz 90 mężczyzn, co stanowi 44% respondentów (wykres nr 1). Widoczne jest duże zróżnicowanie badanej populacji pod tym względem.

⁷ https://mfiles.pl/pl/index.php/Zachowania_konsument%C3%B3w[dostęp 08.06.2017.]

Wykres 1. Struktura respondentów według płci [%].

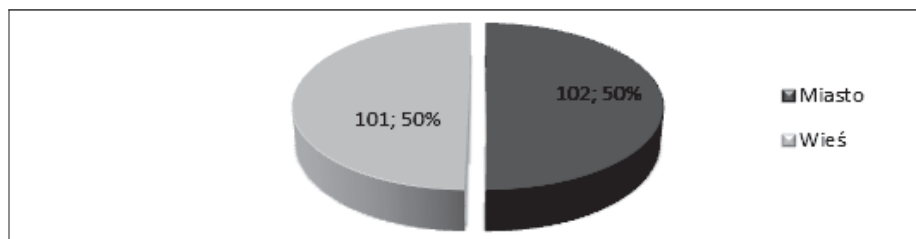
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Jak wynika z wykresu nr 2 najmniej liczną grupą wśród ankietowanych były osoby do 18 roku życia. Kolejną grupą osób byli respondenci w wieku 50 lat i powyżej. Najwięcej ankietowanych, bo prawie co trzecia osoba, należało do grupy wiekowej w przedziale od 30 do 39 lat.

Wykres 2. Struktura respondentów według wieku [%].

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

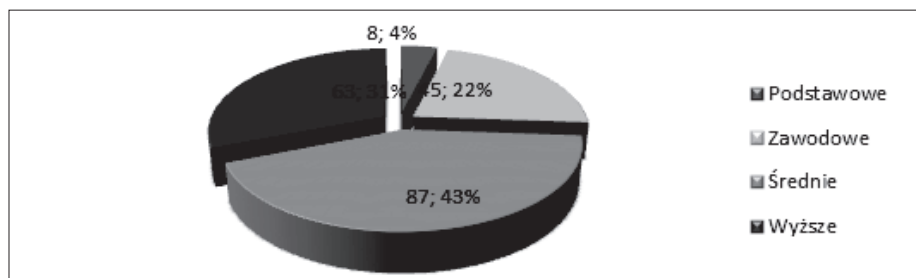
Kolejną kategorią, jaka została poddana analizie, to struktura respondentów według miejsca zamieszkania (wykres nr 3).

Wykres 3. Struktura respondentów według miejsca zamieszkania [%].

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Wykres nr 3 wskazuje, że połowa ankietowanych pochodziła z miasta, a druga połowa ze wsi.

Kolejnym kryterium, które opisuje badaną próbę, była struktura respondentów ze względu na wykształcenie (wykres nr 4).

Wykres 4. Struktura respondentów według wykształcenia [%].

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Analizując odpowiedzi ankietowanych można stwierdzić, że najliczniejszą grupą respondentów były osoby ze średnim wykształceniem, które stanowiły 43% badanej populacji, czyli 87 osób. Średnio 1 na 3 osoby posiadała wyższe wykształcenie. Wykształcenie zawodowe zaznaczył co piąty badany. Zaledwie 4% respondentów miało wykształcenie podstawowe.

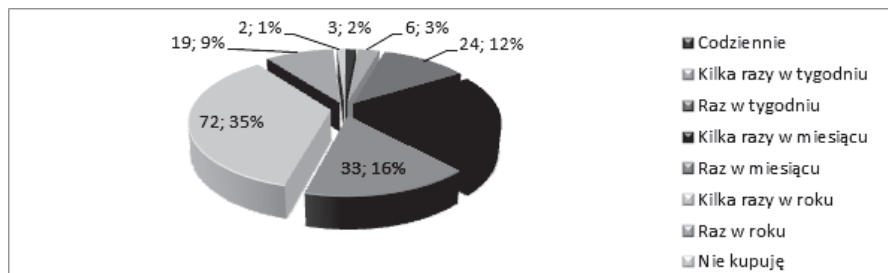
Częstotliwość robienia zakupów przez Internet

Częstotliwość robienia zakupów drogą on-line z roku na rok wzrasta. W roku 2016 chęć korzystania z systemu e-commerce wzrosła znacznie w porównaniu

z analogicznym okresem w 2015 roku. Tak też dzieje się w chwili obecnej. Jest to spowodowane kilkoma ważnymi czynnikami – przede wszystkim dbałością o podnoszenie standardu usług oraz ciągłym udoskonalaniem, stosowaniem bardzo konkretnej i jasnej komunikacji, która przemawia do potencjalnych klientów, a także dbałością o utrzymanie poziomu cen na poziomie niższym lub równym hipermarketom. Również wzmocnienie działań promocyjnych oraz współpraca z dobrymi producentami wpływają na większe zainteresowanie ze strony konsumentów. Jednym z głównych powodów decydujących o wzroście częstotliwości robienia zakupów w sklepach internetowych jest oszczędność czasu. Dzięki zakupom w Internecie klienci koncentrują się na przyjemniejszych aktywnościach, bowiem nie muszą tracić czasu na wybieranie produktów czy też dojazdy.⁸

Wykres 5 przedstawia częstotliwość dokonywania różnego rodzaju transakcji drogą elektroniczną przez ankietowanych. Odpowiedzi respondentów były bardzo zróżnicowane. Analizując wyniki badań można stwierdzić, że prawie każdy ankietowany (ok. 97% wskazań) częściej lub rzadziej dokonywał zakupu przez Internet (wykres 5):

Wykres 5. Jak często robi Pan/Pani zakupy w Internecie?[%]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Najczęściej udzielaną odpowiedzią było „kilka razy w roku”. Takiej odpowiedzi udzieliło ponad 1/3 respondentów, bo aż 35%. Oznacza to, że ankietowani robią zakupy w Internecie sporadycznie, w zależności od potrzeb w danej

⁸ <http://www.dlhandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/w-pierwszym-polroczu-2016-r-czestotliwosc-robienia-zakupow-na-frisco-pl-wzroslo-o-13-proc-rdr,55972.html>[dostęp 30.05.2017.]

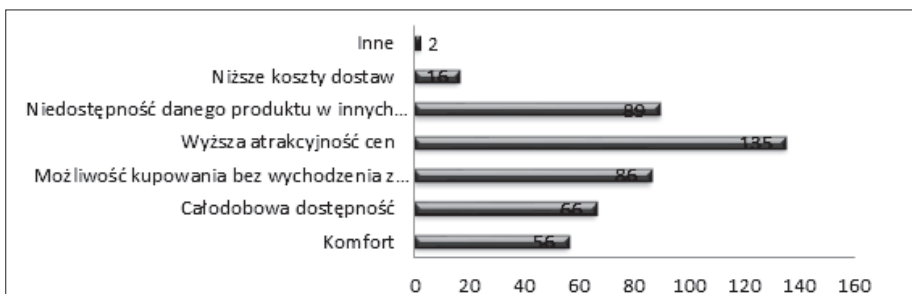
chwili. Drugą najbardziej popularną odpowiedzią wśród ankietowanych było „kilka razy w miesiącu” (22%). Odpowiedzi „raz w miesiącu” udzieliło 33 osoby, co stanowiło 16% badanej populacji. Częstszych zakupów, bo „raz w tygodniu” dokonuje 12% ankietowanych. Bardzo rzadko, bo „raz w roku” zakupy drogą on-line dokonuje niemal co dziesiąta osoba spośród badanych. Zaledwie 1% badanych nie kupowało produktów i usług w sieci wcale.

Motywacja do zakupów drogą elektroniczną

Statystyki od lat wskazują, iż największą motywacją w robieniu zakupów on-line jest całodobowa dostępność czy też możliwość kupowania bez wychodzenia z domu, co daje konsumentom duże poczucie komfortu. Znaczenie motywujące mają również niższe koszty dostawy. Natomiast najpoważniejszym problemem, a zarazem procesem, z którym zmagają się e-konsumenci, oraz na którego optymalizacji powinni skupić się sprzedawcy, jest kwestia dostawy towarów. Optymalizacja tego procesu z pewnością jest zadaniem trudnym, ale przyniesie przedsiębiorcy wymierne korzyści w przyszłości.⁹ Niższe koszty dostawy kuszą konsumentów do częstszego kupowania – zredukowanie ceny przesyłki może się zatem stać korzyścią oraz motywacją dla obu stron transakcji. Na podstawie naukowych badań udowodniono, iż motywacją są nasze upodobania. Jeżeli chcemy przekonać ludzi, należy mówić im o swoich upodobaniach, a nie o koniecznościach. Również tak to się odbywa w kwestii e-commerce.

Na motywy, jakimi kierują się ankietowani przy dokonywaniu zakupów drogą elektroniczną wskazuje wykres nr 6.

⁹ <http://parz.pl/a,uepy>[dostęp 10.06.2017.]

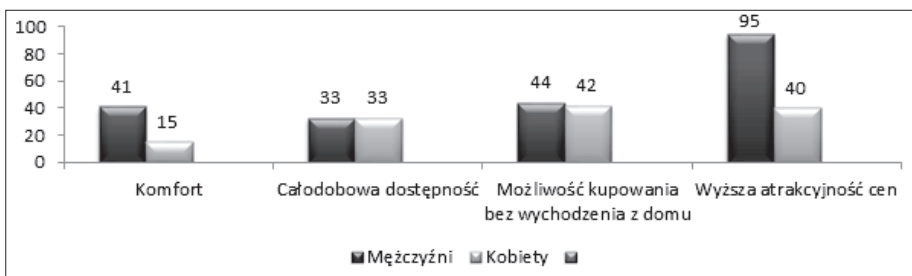
Wykres 6. Co Pana/Panią motywuje do zakupów w Internecie? [os.]

*możliwość dwóch wskazań

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego. [dane liczbowe]

Okazuje się, że spośród 203 respondentów aż 135 (ponad 66%) podczas dokonywania zakupów w sieci kieruje się ceną. Na drugim miejscu uplasowała się „niedostępność danego produktu w innych sklepach”. Dla prawie 44% ankietowanych to właśnie ten powód był motywacją do złożenia zamówienia drogą on-line. Podobny odsetek wskazań uzyskała odpowiedź „możliwość kupowania bez wychodzenia z domu”. Dość znaczącym motywatoresm skłaniającym ankietowanych do dokonywania zakupów przez Internet okazuje się całodobowa dostępność i komfort – 1/4 badanych wskazała na te czynniki.

Analizując to samo pytanie z uwzględnieniem podziału na płeć, można zauważyć pewne różnice w preferencjach zakupowych pomiędzy kobietami a mężczyznami (wykres 7):

Wykres 7. Co Pana/Panią motywuje do zakupów w Internecie? [os.]

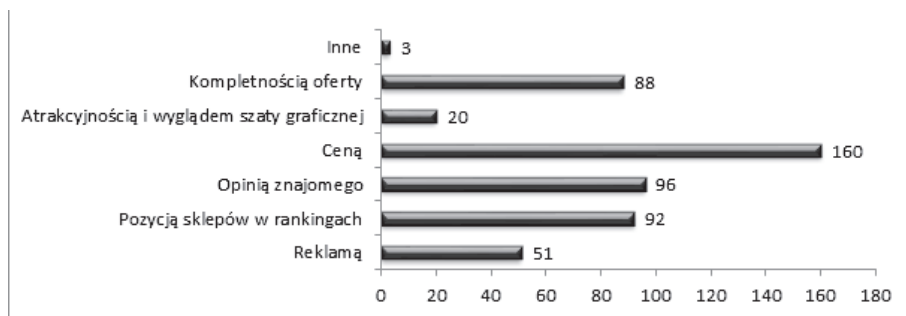
*możliwość dwóch wskazań

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Z wykresu nr 7 można wywnioskować, że komfort dokonywania zakupów drogą on-line bardziej motywuje mężczyzn niż kobiety. Kobiety natomiast większą uwagę przywiązują do cen kupowanych produktów czy też usług. Ze 113 kobiet, aż 95 (co stanowi 84% ogółu badanych) kieruje się ceną, natomiast u mężczyzn jest to nieco ponad 44%. Widać tutaj aż 40-punktową przewagę procentową. Biorąc pod uwagę „całodobową dostępność”, czy też „możliwość kupowania bez wychodzenia z domu” można zauważyć, że odpowiedzi mężczyzn i kobiet była podobna.

Badanych poproszono również o zaznaczenie czynników, którymi kierują się przy wyborze sklepu internetowego (wykres 8).

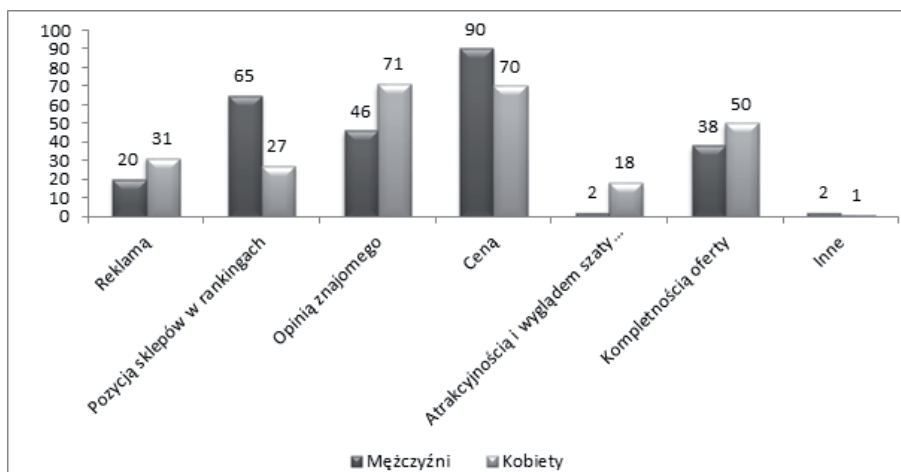
Wykres 8. Czym kieruje się Pan/i przy wyborze sklepu Internetowego? [os.]



*możliwość kilku wskazań

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Jak wynika z wykresu nr 8, głównym kryterium, jakim kierują się ankietowani w wyborze sklepu internetowego jest cena, (ok.80% wskazań). Istotny czynnik brany pod uwagę przez respondentów to także „opinia znajomego” o danym sklepie, czy też „pozycja sklepu w rankingach – prawie co drugi ankietowany dokonał takiego wyboru odpowiedzi. Na kolejnym miejscu uplasowała się „kompletność oferty”. Dla 1 na 4 ankietowanych to „reklama” jest czynnikiem, którym kieruje się przy wyborze sklepu internetowego. Analizując to samo pytanie i uwzględniając podział respondentów według płci, można zauważyć pewne różnice w zachowaniach konsumentów (wykres 9).

Wykres 9. Czynniki wyboru sklepu internetowego [os.].

*możliwość kilku wskazań

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

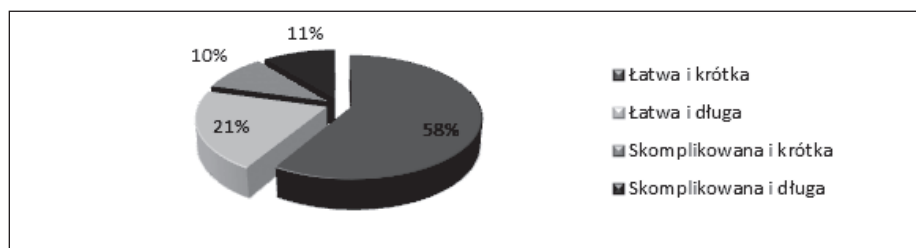
Jak wynika z wykresu nr 9 mężczyźni w większym stopniu przywiązują wagę do „pozycji sklepu w rankingach” oraz ceny niż kobiety, natomiast kobiety przy wyborze sklepu internetowego zwracają większą uwagę w porównaniu do mężczyzn na „kompletność oferty”, „reklamę”, a w szczególności „opinię znajomego”.

Opinie ankietowanych na temat handlu elektronicznego

Postrzeganie form składania zamówienia w sklepach internetowych jest bardzo zróżnicowane. W szczególności uzależnione jest ono od samych sklepów on-line i wcześniej wspomnianych form kupna, które w nich obowiązują. Sprzedawcy starają się, aby proces składania zamówienia przebiegał w sposób łatwy i komfortowy oraz aby był jak najbardziej zrozumiały dla potencjalnego klienta. Duży wpływ na postrzeganie formy zamówienia ma wiek konsumenta. Reprezentanci starszych grup wiekowych będą inaczej sobie radzić, a tym samym odmiennie wypowiadać się na temat realiów e-commerce niż młodszy konsumenci.

W przeprowadzonym badaniu postawiono przed ankietowanymi pytanie odnośnie oceny form składania zamówienia drogą on-line (wykres nr 10)

Wykres 10. Ocena form dokonywania zakupu w sklepie internetowym jest według Pana/Pani: [%]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Analizując wykres nr 10, można stwierdzić, że 4 na 5 osób jest zdania, iż forma dokonywania zakupu w sklepie internetowym jest łatwa. 1/5 osób uważa natomiast, że jest skomplikowana. Znaczna większość spośród badanej populacji uważa, iż zakupy w Internecie są nieskomplikowane i krótkie. Dla 11% ankietowanych ten rodzaj dokonywania zakupów produktów lub usług jest trudny i czasochłonny.

Rodzaje produktów kupowanych drogą on-line

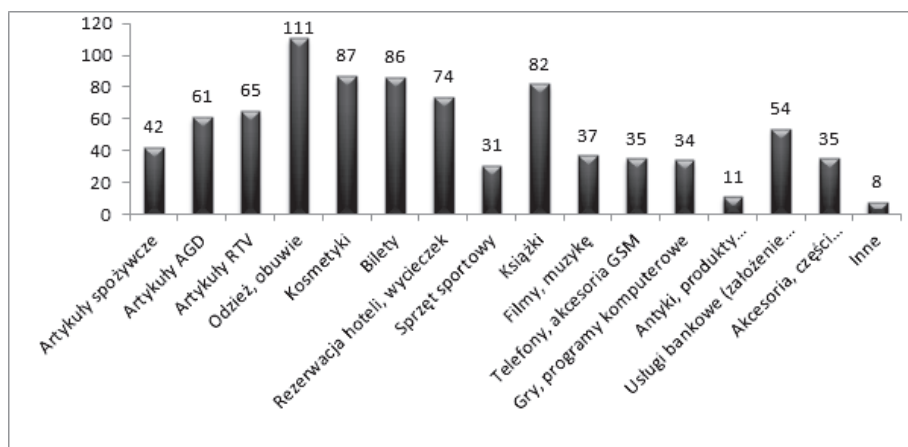
Oszczędność pieniędzy i czasu oraz możliwość kupienia produktów niedostępnych w tradycyjnych punktach sprzedaży – to zdaniem konsumentów główne zalety e-sklepów. Klienci mogą odebrać towar dostarczony wprost pod drzwi mieszkania lub domu, złożyć zamówienie o dowolnej porze i skorzystać z konkurencyjnej oferty cenowej. Nie bez znaczenia pozostaje też fakt, że przed ostatecznym dokonaniem zakupu można porównać ceny oraz to, że sieć pozwala klientom na zakup trudno dostępnych w tradycyjnym handlu produktów.¹⁰

Dla pasjonatów lektury lub muzyki mogą to być książki czy płyty. Wielbiciele podróży zainwestują w rezerwację hoteli czy też wycieczek. Wszystko uzależnione jest od danego klienta, a przede wszystkim jego wieku, posiadanych pieniędzy oraz preferencji zakupowych.

W przeprowadzonym badaniu postawiono przed ankietowanymi pytanie: „Jakie produkty kupuje Pan/i w Internecie?”

¹⁰ <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/polacy-na-zakupach-w-sieci-co-kupujemy-online-3105.html> [dostęp: 29.05.2017.]

Wykres 11. Jakie produkty kupuje Pan/Pani w Internecie? [os.]



*możliwość kilku wskazań

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

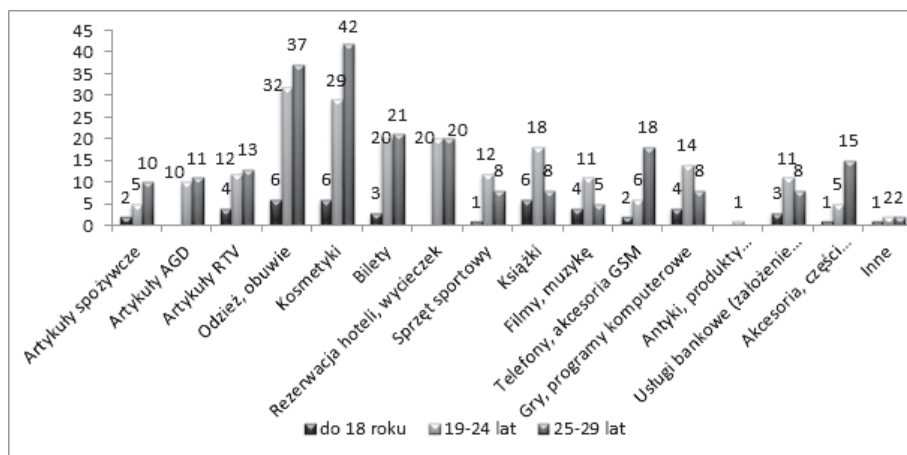
Ponad połowa uczestników badania kupuje drogą internetową odzież i obuwie. Średnio 2 na 5 osób nabywa kosmetyki, książki, bilety czy też dokonuje rezerwacji hoteli i wycieczek w sieci, a około 1/4 ankietowanych realizuje różnego rodzaju usługi bankowe, takie jak zakładanie konta, lokat oszczędnościowych drogą internetową.

Analizując powyższe pytanie z uwzględnieniem podziału respondentów na wiek, można zauważyć pewne różnice w zachowaniach konsumentów w sferze zakupów on-line (wykres 12).

W kategorii wiekowej do 30. roku życia większość ankietowanych dokonuje zakupów odzieży, obuwia czy kosmetyków, używając do tego połączeń IP. Natomiast badani w wieku 30–39 lat najczęściej za pomocą Internetu kupują: artykuły RTV, odzież, obuwie, sprzęt sportowy, filmy, muzykę, dokonują rezerwacji biletów czy też hoteli.

Preferencje zakupowe osób w wieku pomiędzy 40 a 49 rokiem życia są podobne do poprzedniej grupy wiekowej respondentów. Ankietowani w wieku 50 i więcej lat nie dokonują zakupu odzieży czy obuwia przez Internet. Spora część badanych w tej grupie wiekowej, bo 3 na 4 osoby kupują filmy, muzykę drogą on-line (wykres 13):

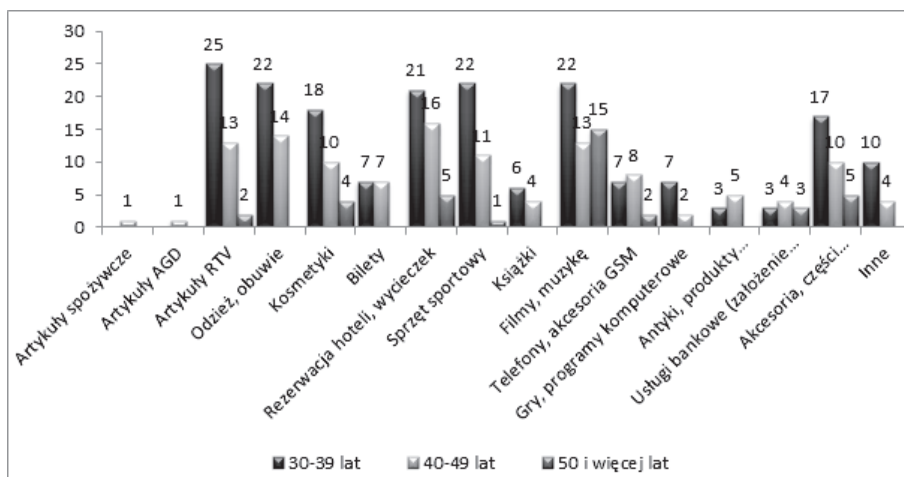
Wykres 12. Jakie produkty kupuje Pan/i w Internecie? [os.]



*możliwość kilku wskazań

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Wykres 13. Jakie produkty kupuje Pan/i w Internecie? [os.]

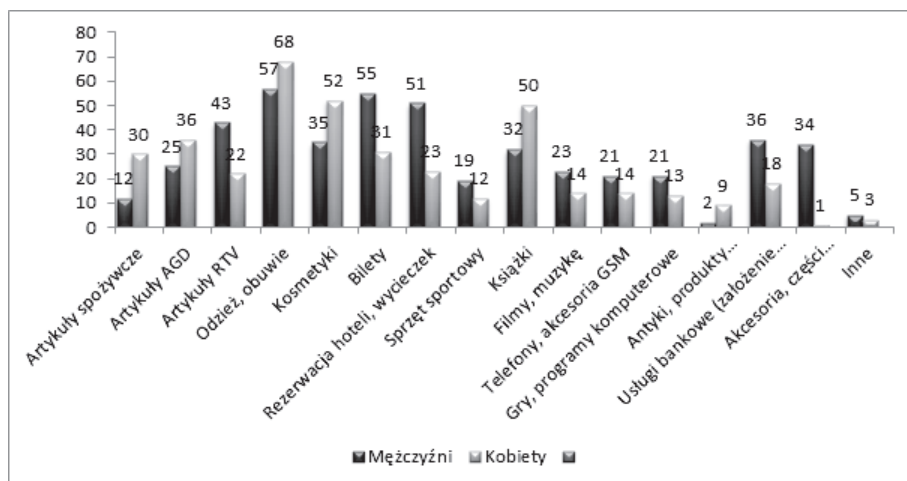


*możliwość kilku wskazań

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Biorąc pod uwagę podział badanych ze względu na płeć, można zaobserwować pewne różnice w preferencjach zakupowych ankietowanych.

Wykres 14. Jakie produkty kupuje Pan/i w Internecie? [os.]



*możliwość kilku wskazań

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Jak wynika z wykresu nr 14, kobiety przeważają nad mężczyznami w kategoriach takich jak: artykuły spożywcze, AGD, kosmetyki, książki. Natomiast mężczyźni dominują w zakupach biletów, rezerwacji wycieczek, hoteli, usług bankowych czy też części samochodowych.

Obawy związane z zakupami internetowymi

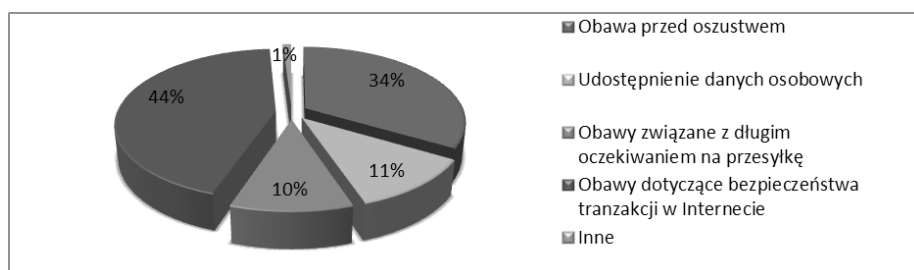
Handel elektroniczny, w porównaniu z tradycyjnymi formami sprzedaży, oprócz wielu zalet, posiada jednak także swoje słabości i wady. E-konsumenci mogą do nich zaliczyć m.in. brak możliwości sprawdzenia towaru przed dokonaniem zakupu, jak również brak bezpośredniego kontaktu między sprzedającym a kupującym. Podczas zakupów w sieci e-konsumenci są narażeni także na niebezpieczeństwa związane z wyłudzeniem danych mogących doprowadzić do wielu niepożądanych zdarzeń. Do najczęściej obserwowanych można zaliczyć utratę środków pieniężnych na koncie bankowym czy zobowiązania finansowe powstałe bez wiedzy i zgody e-konsumenta.¹¹ Istotna jest kwestia

¹¹ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło: *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*. Difin, Warszawa 2010, s. 124–125.

podejmowania decyzji nabywczych na podstawie znacznie ograniczonego zasobu informacji, co z kolei zwiększa prawdopodobieństwo zakupu produktu, który nie spełni oczekiwań lub rozczaruje. Klienci dostrzegają niebezpieczeństwo podjęcia nietrafnej decyzji i obawiają się, że konsekwencje mogą okazać się dla nich istotne. Można stwierdzić, że dany zakup wiąże się dla nich z określonym ryzykiem nieudanego zakupu.

Ankietowani zostali poproszeni również o wskazanie swoich obaw odnośnie pierwszej transakcji za pomocą Internetu (wykres 15).

Wykres 15. Jaka była Pana/Pani największa obawy przed pierwszym zakupem za pośrednictwem Internetu? [%]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Dominującą obawą dla respondentów była niepewność dotycząca bezpieczeństwa transakcji w sieci (44% ankietowanych). Na drugim miejscu uplasowała się obawa przed oszustwem ze strony sprzedających. Średnio 1 na 10 badanych osób bała się udostępnić swoje dane osobowe w sieci, czy też obawiały się długiego okresu oczekiwania na przesyłkę.

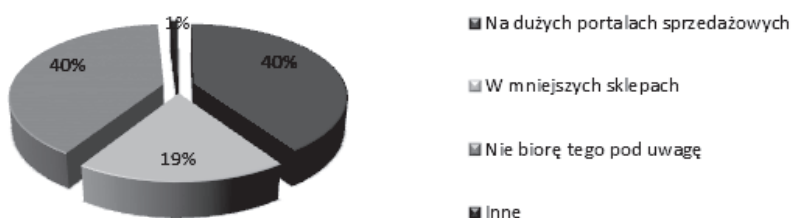
Preferencje zakupowe odnośnie miejsca dokonywania zakupów za pośrednictwem Internetu

Konsumenci reprezentują różnorodne preferencje odnośnie miejsca dokonywania zakupów on-line, jednakże najpopularniejszą formą kupowania przez Internet są portale sprzedażowe. Każdy posiadacz konta może wystawiać towary na aukcji oraz dokonywać licytacji. Drugą grupą są sklepy internetowe. Zamówiony towar jest dostarczany pod wskazany adres, a klient jest zobowiązany do złożenia zamówienia przez Internet i dokonania zapłaty przy odbiorze.

Nowością stają się natomiast zakupy grupowe, które, jako nowa forma transakcji, zdobywają coraz szersze grono zwolenników. Przedsiębiorca wystawia ofertę na określonym portalu, a zainteresowani, którzy posiadają konto, mają możliwość dokonywania zakupu ze znaczną zniżką. Korzystają obie strony – klient, który tanio kupił, oraz sprzedawca, który zyskał wielu klientów naraz.¹²

W kwestionariuszu postawiono również przed ankietowanymi pytanie dotyczące miejsca dokonywania zakupów za pośrednictwem Internetu (wykres 16).

Wykres 16. Preferencje odnośnie miejsca zakupu za pośrednictwem Internetu [%].



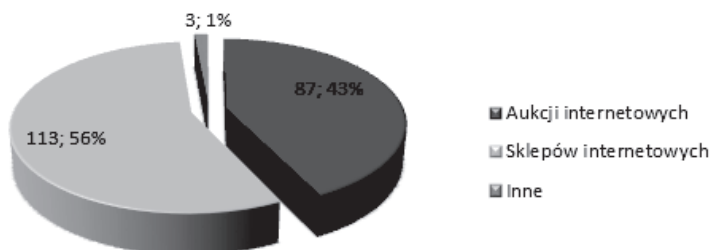
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Na pytanie „Czy najczęściej kupuje Pan/i na dużych portalach sprzedażowych (tj. Allegro, e-Bay), czy może preferuje Pan/i mniejsze sklepy?” wśród ankietowanych, którzy biorą pod uwagę miejsce dokonywania zakupów, 2/3 opowiedziało się za dużymi portalami sprzedażowymi, natomiast spora część respondentów (2 na 5 osób) nie bierze tego pod uwagę.

Jak wynika z wykresu nr 17 respondenci kupujący przez Internet w większości dokonywali transakcji w dużych sklepach internetowych (56% ankietowanych), natomiast opcję „za pośrednictwem aukcji internetowych” zaznaczyło 43% badanych.

¹² <http://promocje.nl/article/gdzie-kupowac-przez-internet>.

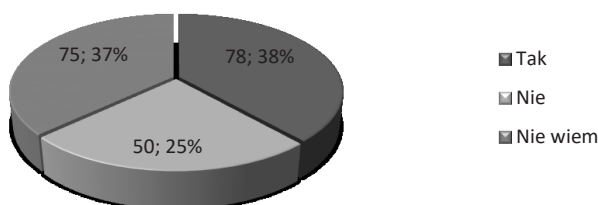
Wykres 17. Podczas robienia zakupów przez Internet korzysta Pan/i głównie z usług [%].



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Ankietowani zostali, zapytani czy skorzystaliby z możliwości dokonywania tzw. „zakupów grupowych” (wykres 18).

Wykres 18. Czy jest Pan/i zainteresowany/a możliwością robienia „zakupów grupowych” [%]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Jak wynika z wykresu nr 18 wśród ankietowanych, które mają określone zdanie na temat robienia „zakupów grupowych”, ponad 60% (78 z 128 ankietowanych) jest nimi zainteresowana uważając tę formę za bardziej oszczędną.

Formy płatności i kwoty przeznaczane na zakupy internetowe

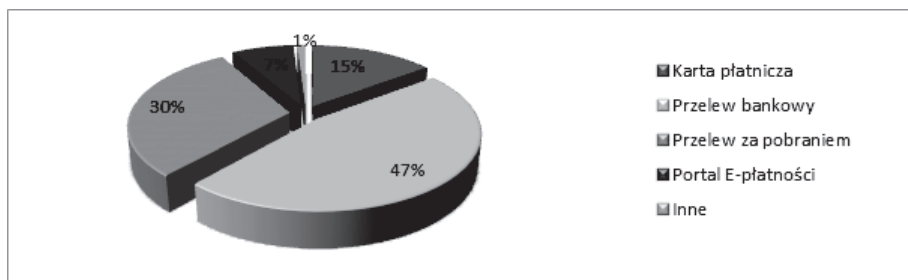
W sklepie internetowym obowiązują podobne prawa, jak w tym tradycyjnym, jeżeli chodzi o kwestię samej transakcji. Sprzedawca oferuje pewien produkt, natomiast klient go kupuje i płaci.¹³ Różnica w branży e-commerce dotyczy kwestii

¹³ <https://poradnik.wfirma.pl/articles/printPage/7709>[dostęp 08.06.2017.]

pieniędzy za usługę – nie otrzymuje się ich bezpośrednio, ponieważ wszystko odbywa się drogą internetową. W przypadku rynku polskiego dodatkowym czynnikiem przemawiającym na korzyść płatności elektronicznych jest niewielka – w stosunku do innych krajów rozwiniętych – popularność kart umożliwiających płatność w Internecie.¹⁴ Pieniądze w wirtualny sposób przelane zostają z konta klienta na konto sklepu. Decyzja związana z prowadzeniem sklepu internetowego wiąże się z dbałością o odpowiednie oprogramowanie, jak również z wyborem systemu płatności w e-commerce, ponieważ od tego zależy bezpieczeństwo transakcji. Można dokonać płatności za pomocą karty płatniczej, przelewu bankowego, za pobraniem lub specjalnych portali płatniczych, co jest uzależnione od preferencji potencjalnych klientów.

Kolejne pytanie, na jakie odpowiadali ankietowani dotyczyło właśnie form płatności, z których korzystają najczęściej podczas dokonywania zakupów w sieci (wykres 19).

Wykres 19. Formy płatności stosowane podczas zakupów w Internecie [%].



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

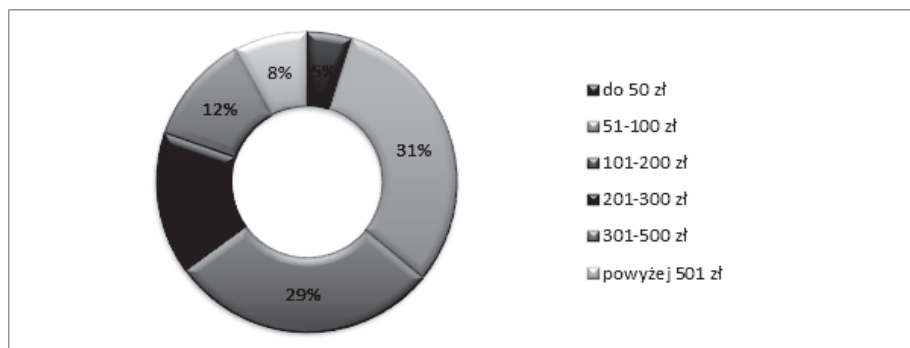
Analizując wykres nr 19 można zauważyć, iż prawie połowa badanych wybiera przelew bankowy jako formę płatności za dokonywane zakupy internetowe. Spora część ankietowanych, bo 30%, dokonuje przelewu za pobraniem.

W badaniu poproszono respondentów również o określenie przybliżonej kwoty miesięcznej jaką przeznaczają na zakupy drogą on-line. Z wykresu nr 16

¹⁴ B. Chinowski, *Elektroniczne metody płatności. Istota, rozwój, prognoza. Poradnik klienta usług finansowych*, CEDUR, Warszawa 2013, s. 6.

wynika, że powyżej 100 zł wraz ze wzrostem przedziałów kwotowych maleje liczba wskazań.

Wykres 20. Na zakupy przez Internet miesięcznie przeznaczają Pan/i? [%]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Połowa ankietowanych przeznaczają średnio od 51 do 200 zł miesięcznie na zakup produktów lub usług drogą internetową.

Pozostałe czynniki wpływające na zakupy on-line

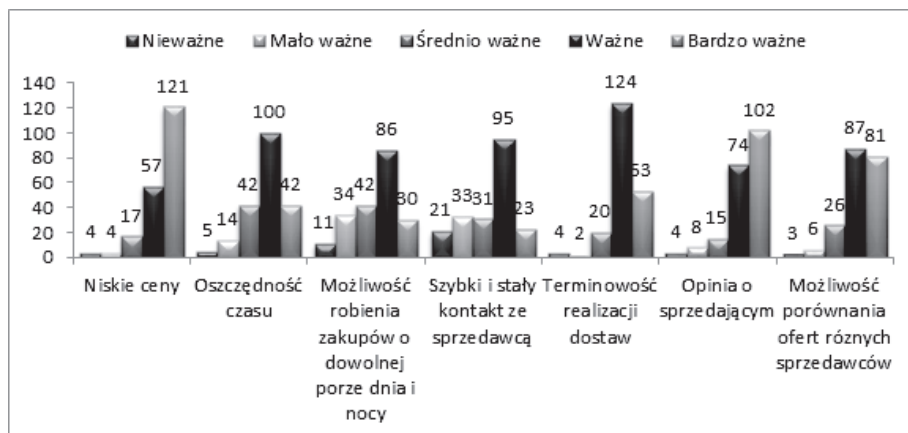
Internet istotnie zmienił proces zakupowy. Konsument pozyskuje szybko wiele informacji o możliwościach zaspokojenia potrzeb i ofertach, które stanowią przesłankę decyzji rynkowych. Towarzyszą temu różne reakcje. Wyszukiwarki, porównywarki cen, opinie na forach internetowych oraz informacje zamieszczane na stronach tworzonych przez konsumentów i profilach na portalach społecznościowych to czynniki, które sprawiają, że konsument dysponuje znacznym zakresem danych na temat istniejących opcji zakupu i na ich podstawie może dokonać określonego wyboru.¹⁵

Na zachowania konsumentów w sferze zakupów on-line mają wpływ różnego rodzaju czynniki. Bardzo ważnym oddziaływującym na podejmowanie decyzji zakupowych wśród badanych okazały się „niskie ceny” – tak stwierdziło prawie 60% ankietowanych. Dla połowy badanych istotnym czynnikiem mającym

¹⁵ J. Łodziana-Grabowska, *Badania wpływu Internetu na decyzje zakupowe konsumentów* „Marketing i Rynek” 2016, nr 3, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Wydział Nauk Stosowanych, Katedra Zarządzania, s. 29.

wpływ na ich zachowanie związane z kupnem w sieci była „opinia o sprzedającym”. Niespełna 40% zapytanych za bardzo ważny czynnik uważa „możliwość porównania ofert różnych sprzedawców” (wykres 21).

Wykres 21. Pozostałe czynniki wpływające na zakupy on-line.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Jak wynika z wykresu nr 21, ponad 60% (124 osoby) ankietowanych za ważny czynnik uważa „terminowość realizacji dostaw”. Podczas dokonywania zakupów drogą internetową średnio połowa badanych bierze pod uwagę „oszczędność czasu”, „szybki i stały kontakt ze sprzedawcą”, czy też „możliwość robienia zakupów o dowolnej porze dnia i nocy”.

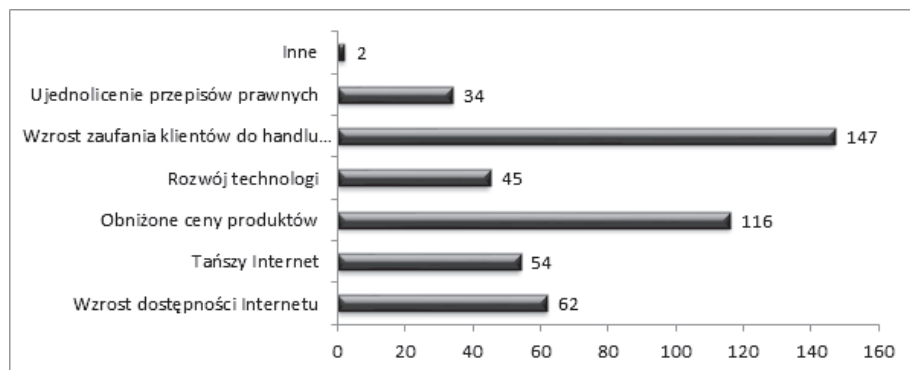
Perspektywy rozwoju handlu elektronicznego w Polsce w opinii respondentów
E-handel to jedna z najlepiej rozwijających się gałęzi polskiej gospodarki. Po wszechnie zwraca się uwagę na jego ekonomiczne aspekty.¹⁶ W dłuższej perspektywie czasowym rynek ten będzie systematycznie dostosowywać swoje kanały sprzedaży do urządzeń mobilnych. O rozwoju e-commerce w dużej mierze decyduje pojawianie się sklepów wyspecjalizowanych w ściśle określonych kategoriach towarów, oferujących przystępne ceny. Elektroniczny handel ma przed sobą

¹⁶ R. Marek, *Internet i jego rola jako nowej platformy biznesu*, „Rola Informatyki w Naukach Ekonomicznych i Społecznych” 2007, z. 5, s. 169–175; G. Chodak, „E-commerce” narzędziem globalizacji handlu, „Przegląd Organizacji” 2010, nr 6, s. 40–43.

dobrze perspektywy rozwoju. Jakość usług na tym rynku z każdym rokiem rośnie, co jest efektem nie tylko konkurencji, ale również coraz większych kompetencji biznesmenów, którzy swoją działalność przenieśli do Internetu.¹⁷ Jak wskazują specjaliści, głównym czynnikiem stymulującym rozwój branży jest m-commerce, czyli mobilny kanał handlu elektronicznego.¹⁸ W procesie rozwojowym konieczność dopasowania e-sklepów do urządzeń mobilnych stanowi sprawę nadrzędną. Przewaga e-commerce jest budowana poprzez dostarczanie potencjalnym klientom wyczerpujących informacji na temat produktów stanowi to jeden z istotniejszych elementów działalności e-sklepów. Ważnym kierunkiem jest również inwestowanie w budowę kanałów sprzedaży mobilnej.

Ankietowani zostali poproszeni o wyrażenie swojej opinii odnośnie czynników, od których uzależniony jest wzrost handlu on-line na polskim rynku (wykres 22).

Wykres 22. Od czego według Pana/Pani uzależniony jest szybszy rozwój handlu elektronicznego na polskim rynku? [os.]



*możliwość kilku wskazań

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Według ankietowanych szybszy rozwój handlu on-line uzależniony jest głównie od „wzrostu zaufania klientów do handlu elektronicznego”. Taką odpowiedź

¹⁷ K. Dobosz, *Handel elektroniczny. Skrypt dla uczestników kursu*, Polsko-Japońska Wyższa Szkoła Technik Komputerowych, Warszawa 2012, s. 10.

¹⁸ M. Brzozowska-Woś, *Kierunki handlu elektronicznego*, Politechnika Gdańska 2014, s. 9.

zaznaczył prawie co trzeci ankietowany. Na drugim miejscu uplasowała się odpowiedź „obniżone ceny produktów” z wynikiem 116 odpowiedzi. Duży wpływ na szybszy rozwój e-commerce, według badanych ma „wzrost dostępności Internetu”, „tańszy Internet”, czy też „rozwój technologii”. Czynnikiem o mniejszym znaczeniu mającym wpływ na szybkość rozwoju handlu elektronicznego jest „ujednoczenie przepisów prawnych”.

Powody rezygnacji z zakupów on-line

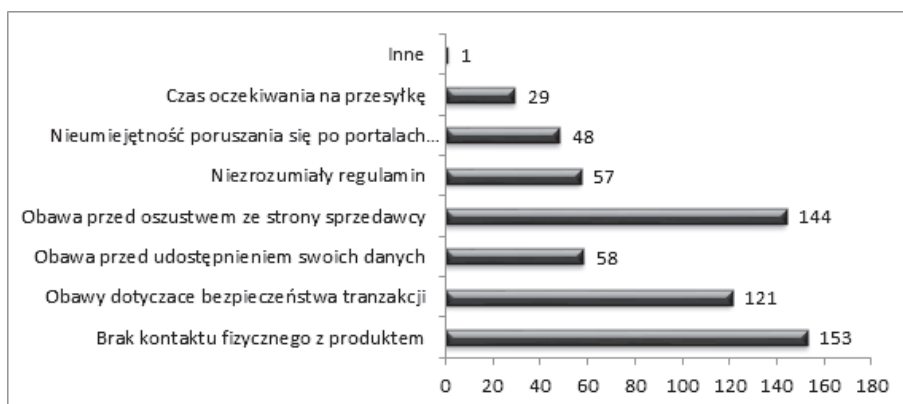
Rezygnacja z zakupów drogą elektroniczną często wiąże się z niezadowoleniem ze strony klientów. Brak możliwości obejrzenia towaru przed jego zakupem, czy też dodatkowe koszty przesyłki to czynniki, które budują negatywną postawę klienta względem e-commerce. Poważnym problemem decydującym o rezygnacji ze świadczonych usług e-sklepu jest kontakt z nieuczciwym sprzedawcą lub niekiedy długie oczekiwanie na paczkę.¹⁹ Często obawa przed udostępnieniem danych osobowych podczas dokonywania transakcji staje się bodźcem wywołującym reakcję zaniechania zakupów w Internecie. Pomimo wielu zalet oraz prestiżu e-handlu konsumenci muszą liczyć się z pewnymi nieudogodnieniami i obawami towarzyszącymi procesowi kupna lub sprzedaży on-line. W sferze e-commerce istnieje jednak prawo do zwrotu zakupionego w sklepie internetowym towaru, które daje klientowi możliwość odesłania niechcianego towaru do sprzedawcy.

Wykres nr 23 przedstawia główne powody rezygnacji z zakupów drogą elektroniczną według ankietowanych.

Analizując wyniki badań, można stwierdzić, iż głównym czynnikiem mającym wpływ na rezygnację z dokonywania zakupów w sieci według ankietowanych jest „brak kontaktu fizycznego”, a także „obawa przed oszustwem ze strony sprzedawcy”. Tak uważa średnio co trzeci badany. Ponad połowa ankietowanych jako czynnik powodujący rezygnację z zakupów on-line wskazała „obawę dotyczącą transakcji w Internecie”. Średnio 1 na 4 respondentów, uważa, iż jest to „obawa przed udostępnieniem swoich danych”, „niezrozumiały regulamin”, czy też „nieumiejętność poruszania się po portalach internetowych”.

Wykres 23. Co według Pana/Pani jest głównym powodem rezygnacji z zakupów za pośrednictwem Internetu? [os.].

¹⁹ <http://www.zeberka.pl/art/shopping-online-26106> [dostęp: 10.06.2017]



*możliwość kilku wskazań

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Podsumowanie

W świetle otrzymanych wyników badań e-konsumenci z terenu powiatu krośnieńskiego stanowią silną reprezentację nabywców dóbr i usług w Internecie. Poznanie ich zachowań zakupowych ma istotne znaczenie dla przetrwania i rozwoju sklepów internetowych działających na wciąż rozwijającym się rynku handlu elektronicznego. W świetle otrzymanych wyników badań kobiety wskazują na wyższą atrakcyjność cenową jako główny motywator zakupów w Internecie, podczas gdy dla mężczyzn najistotniejszy jest komfort.

Respondenci przy zakupie produktu kierują się przede wszystkim jego ceną, natomiast najczęściej wybieraną przez nich formą płatności jest przelew bankowy. Z badań wynika ponadto, że najliczniejsza grupa spośród ankietowanych osób na zakupy drogą elektroniczną przeznaczą od 50 do 200 złotych miesięcznie. Respondenci, zapytani o powody, dla których najczęściej rezygnują z zakupów on-line, wymienili brak kontaktu fizycznego z produktem oraz obawę przed oszustwem ze strony sprzedającego. Aby zadbać o rozwój handlu elektronicznego oraz pozytywną reakcję konsumentów należy przede wszystkim zdobyć zaufanie klienta przez pozytywne relacje sprzedawca-klient.

CONSUMER BEHAVIOUR'S ANALYSIS IN THE SHOPPING ON-LINE SPHERE

Summary: Shopping in the sphere of e-commerce are gaining more and more popularity and the group of Internet users using the Internet shopping offer is constantly increasing. In the effect of demographic change among e-consumers is the regular increase in the number of young people who had the opportunity to grow up in conditions of easy access to network resources. Older people also seek to find in the world of modern trends, which offer the Internet as the first source of information and e-commerce. E-consumers represent a variety of views and behaviors that influence the perception of the idea of online shopping by them. The aim of the article is to analyze consumer behavior in Krosno County based on own surveys.

Key words: consumer behaviours, e-commerce, Internet

Translated by Magdalena Lewandowska