



Robert Wolny

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
robert.wolny@ue.katowice.pl

ZMIANY W ZACHOWANIACH NABYWCZYCH POLSKICH E-KONSUMENTÓW

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie wybranych teoretycznych aspektów zachowań nabywczych e-konsumentów oraz przedstawienie wyników badań dotyczących wybranych elementów zachowań Polaków w Internecie. Pojawienie się możliwości dokonywania transakcji kupna-sprzedaży w Internecie zmieniło funkcjonowanie handlu detalicznego i rynku usług. Dostęp do informacji w Internecie pozwala konsumentowi na bardziej racjonalne i przemyślane zakupy. W artykule przedstawiono wyniki badań wskazujące na występowanie wśród polskich konsumentów efektu ROPO.

Słowa kluczowe: zachowania nabywcze, e-konsument, efekt ROPO.

Wprowadzenie

Zachowania nabywcze w Internecie obserwuje się w Polsce już od niemal 20 lat. W tym czasie zaszły duże zmiany w zachowaniach, które dotyczą przedmiotu zakupu, czynników determinujących zakupy oraz postaw wobec zakupów on-line. Na przestrzeni lat obserwuje się w Polsce wzrost zainteresowania zakupami w Internecie. Wskaźnikiem, który charakteryzuje aktywność społeczeństwa w tym zakresie, jest wskaźnik gospodarki cyfrowej i społeczeństwa informacyjnego DESI (*Digital Economy and Society Index*¹). W 2014 r. w Polsce

¹ Wskaźnik gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego opracowany przez Komisję Europejską jest indeksem, który służy ocenie rozwoju krajów Unii w zakresie gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego. Zagregowano w nim zestaw 5 współczynników dotyczących: łączności (dostępu do Internetu), kapitału ludzkiego (umiejętności informatycznych), korzystania z Internetu, integracji technologii cyfrowych i cyfrowych usług publicznych. Wskaźnik przyjmuje wartości w przedziale (0, 1), a im wyższa jego wartość, tym lepszy jest poziom cyfryzacji danego kraju. Szerzej na ten temat [www 1].

wskaźnik ten wynosił 0,36, co dawało 24 miejsce na liście państw Unii Europejskiej [www 2]. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych teoretycznych aspektów zachowań nabywczych e-konsumentów oraz przedstawienie wyników badań dotyczących wybranych elementów zachowań Polaków w Internecie.

1. Zachowania nabywcze e-konsumentów – próba identyfikacji

Zachowania nabywcze e-konsumentów są szczególnym przypadkiem ich zachowań. Zachowania te to zorganizowany i ukierunkowany ciąg reakcji e-konsumentów, zachodzących w świecie realnym lub/i w Internecie, a wywołanych impulsami wynikającymi z dążenia do zaspokojenia potrzeb. E-zachowania to wszystkie te czynności, które muszą zachodzić w Internecie. Natomiast zachowania e-konsumentów to wszystkie te czynności (reakcje), które mogą zachodzić zarówno w Internecie, jak i w świecie realnym, ale, co bardzo ważne, muszą być wykonywane przez e-konsumentów (czyli osoby zaspokajające swoje potrzeby konsumpcyjne dobrami i usługami kupionymi w Internecie). Zachowania nabywcze w Internecie (e-zachowania nabywcze) są charakterystyczne ze względu na:

- podmiot, który dokonuje zakupu: e-konsument;
- czas zakupu: e-konsument na produkt musi oczekiwać (z wyłączeniem produktów dostępnych w wersji elektronicznej oraz e-usług konsumowanych w Internecie);
- przestrzeń zakupu: nieograniczona (zakupy możliwe w innych miastach, krajach bez konieczności pokonywania odległości w przestrzeni).

Zachowania nabywcze e-konsumentów są związane z podejmowaniem decyzji. W klasycznym procesie podejmowania decyzji o zakupie w Internecie można wyróżnić pięć podstawowych faz (uświadomienie potrzeby, poszukiwanie informacji, ocena alternatyw, dokonanie zakupu, zachowania po zakupie). Fazy procesu podejmowania decyzji w Internecie nie różnią się od faz procesu podejmowania decyzji o zakupie w placówkach tradycyjnych. Można jednak wskazać nie tyle na specyfikę niektórych faz, co na możliwości wykorzystania Internetu w poszczególnych fazach procesu [Jaciow i Wolny, 2011, s. 8-9].

Zmiany w zachowaniach nabywczych e-konsumentów można obserwować na podstawie przebiegu poszczególnych faz procesu podejmowania decyzji o zakupie. Zmiany te dotyczą szczególnie fazy drugiej (poszukiwanie informacji), trzeciej (ocena alternatyw), czwartej (dokonanie zakupu) oraz piątej (zachowania po zakupie). Jednym z symptomów zmian jest pojawienie się efektu

ROPO (akronim angielskich słów: *Research On-line Purchase Off-line*) [Piorunowska-Kokoszko, 2014, s. 7278]. Efekt ów oznacza poszukiwanie informacji o produktach w Internecie przed dokonaniem zakupu w placówkach stacjonarnych.

Wykorzystanie Internetu ma duże znaczenie w fazie poszukiwania informacji. Obecnie daje on praktycznie nieograniczone możliwości wyszukiwania informacji w jednym miejscu, co sprawia, że konsument chętniej korzysta z takich informacji (zewnętrznych) niż własnej wiedzy wynikającej z doświadczenia robienia zakupów (wewnętrznych).

Efekt ROPO² obserwuje się również w fazie oceny alternatyw. Konsument może porównywać nie tylko cechy usług (również opierając się na opiniach innych np. na forach dyskusyjnych), ale i miejsca ich zakupu (w tym informacje na temat lokalizacji placówki, opinie innych na temat obsługi, wysokości cen, itp.).

Ważnym kryterium, na podstawie którego e-konsument dokonuje oceny alternatyw jest użyteczność dóbr i usług. Użyteczność określana jest jako satysfakcja, poczucie zaspokojenia potrzeby, które uzyskuje się z konsumpcji dóbr i/lub usług [Wiszniewski, 1997, s. 35]. Użyteczność jest subiektywną miarą stopnia zadowolenia e-konsumenta. Jest to indywidualne odczucie psychiczne, które może być różne u poszczególnych e-konsumentów (co wynika z uwarunkowań psychologicznych i socjologicznych oraz przyjętego systemu wartości e-konsumentów). W przypadku zakupów w Internecie może ono dotyczyć nie tylko samej konsumpcji zakupionych dóbr czy usług. Zadowolenie może wynikać z korzyści, jakie osiągnął e-konsument, dokonując zakupów w Internecie (np. oszczędności, jakie uzyskał, płacąc mniej za produkt niż w tradycyjnych placówkach handlowych czy usługowych). Użyteczność można rozpatrywać jako pewną konstrukcję analityczną, wykorzystywaną w celu wyjaśnienia sposobu, w jaki racjonalnie zachowujący się e-konsumenci dzielą swoje ograniczone dochody pomiędzy produkty, które przynoszą im największe zadowolenie, czy też są dla nich najbardziej użyteczne [Marciniak (red.), 2001, s. 239]. Oznacza to, że e-konsumenci maksymalizują funkcję użyteczności³.

² Do głównych przyczyn efektu ROPO w procesie zakupu zalicza się: chęć natychmiastowego nabycia produktu przez konsumentów; niechęć konsumentów do podawania swoich danych osobowych; brak zaufania do dokonywania zakupu produktów on-line; szybszy proces reklamacji zamówienia. W praktyce dokonywania zakupów obserwuje się również tzw. efekt reverse ROPO (*Research Off-line Purchase On-line*), co oznacza dokonywanie zakupu przez Internet produktów sprawdzonych w placówkach stacjonarnych. W takim przypadku faza poszukiwania informacji na temat produktów oraz oceny alternatyw przebiega wyłącznie w placówkach stacjonarnych, dokonanie zakupu odbywa się na stronach internetowych podmiotów sprzedających produkty lub świadczących e-usługi [Bilińska-Reformat, 2014, s. 186].

³ W literaturze wyróżnia się użyteczność całkowitą oraz użyteczność krańcową. Użyteczność całkowita to suma zadowolenia z zakupu/konsumpcji określonej ilości produktów. Użyteczność

Faza zakupu jest fazą właściwą w procesie podejmowania decyzji, w której konsument wybiera usługę, miejsce jej zakupu (placówka stacjonarna, strona internetowa), formę zapłaty (przelew, karta płatnicza/ kredytowa, itp.).

Z kolei w fazie piątej (zachowania po zakupie) e-konsumenci coraz chętniej wykorzystują Internet do pozostawiania informacji (pozytywnych lub negatywnych) na temat produktów, sprzedawców/usługodawców czy warunków ich zakupu (tradycyjnie czy on-line). Miejscem, gdzie bardzo chętnie e-konsumenci dzielą się informacjami z innymi są fora dyskusyjne [Jaciow, 2011]. Forum dyskusyjne to przeniesiona do struktury stron WWW forma grup dyskusyjnych służąca do wymiany informacji i poglądów między osobami o podobnych zainteresowaniach przy użyciu przeglądarki internetowej [Pęgowski, 2006].

Zmiany zachowań nabywczych e-konsumentów w Polsce uwarunkowane są wieloma czynnikami, wśród których wyróżnić należy dostęp do Internetu. W ostatnich latach (2005-2014) systematycznie rosła liczba gospodarstw domowych mających dostęp do Internetu. W 2014 r. odsetek gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu był większy o 39 punktów procentowych niż w 2006 r. (tabela 1).

Tabela 1. Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do Internetu w latach 2006-2014 (w %)

Wyszczególnienie	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych	36,0	41,0	48,0	59,0	63,0	67,0	70,0	72,0	75,0

Źródło: [www 3].

Wzrost odsetka gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu przekłada się na liczbę kupujących przez Internet. W analogicznym okresie odsetek osób zamawiających przez Internet dobra i usługi do własnego użytku prywatnego wzrósł o 15 punktów procentowych (z 9,0% do 24,0%) (tabela 2).

krańcowa (marginalna) to zadowolenie e-konsumenta ze zwiększania (zmniejszania) zakupu/konsumpcji produktu o jedną jednostkę (przyrost satysfakcji osiągnięty z zakupu/konsumpcji kolejnej jednostki produktu). Wraz ze wzrostem konsumpcji danego dobra lub usługi do pewnej jej wielkości użyteczność całkowita rośnie, ale coraz wolniej. Po przekroczeniu tej granicy użyteczność całkowita zaczyna spadać. Wraz ze wzrostem konsumpcji danego dobra lub usługi spada użyteczność krańcowa, czyli dodatkowa satysfakcja, zadowolenie, powstające w wyniku spożywania każdej dodatkowej jego jednostki. Po skonsumowaniu już pewnej ilości dóbr i usług, dalsze ich spożycie wywołuje efekt niezadowolenia. Konsument chcąc osiągnąć zadowolenie z konsumpcji, będzie ją zwiększał aż do momentu, gdy użyteczność krańcowa wyniesie zero (co określane jest prawem malejącej użyteczności krańcowej). Szerzej na ten temat [Oleksiak i Białek, 2008, s. 62; Nasitowski, 2006, s. 99; Buczyńska, 2007, s. 102].

Tabela 2. Kupujący dobra i usługi do użytku prywatnego przez Internet w latach 2006-2014 (w %)

Wyszczególnienie	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Polska	9,0	11,0	12,0	18,0	20,0	20,0	21,0	23,0	24,0

Źródło: [www 3].

2. Wyniki badań

Zmiany zachowań nabywczych polskich e-konsumentów postępują z roku na rok. Zmienia się nie tylko przedmiot zakupu (wraz ze wzrostem ilości kupowanych produktów przez Internet zmienia się również struktura przedmiotowa zakupów), ale zmieniają się również determinanty zakupu, sposoby dokonywania zakupu oraz, co bardzo ważne, postawy wobec zakupów (szerzej na temat wyników badań dotyczących zachowań e-konsumentów w latach ubiegłych: [Jaciow i Wolny, 2011; Jaciow, Wolny i Stolecka-Makowska, 2013, s. 10-11]). W dalszej części przedstawione zostaną wybrane wyniki badań⁴ dotyczące zachowań nabywczych polskich e-konsumentów.

Z efektem ROPO mamy do czynienia, gdy konsument jako główne źródło informacji przed dokonaniem zakupu produktów wykorzystuje Internet, z efektem odwróconego ROPO (r-ROPO), gdy konsument poszukuje informacji w placówce stacjonarnej, a zakupu dokonuje on-line. W procesie zakupu dóbr materialnych efekt ROPO występuje wśród ponad 40% respondentów w przypadku sprzętu RTV/AGD, u niemal co trzeciego respondenta kupującego odzież i obuwie, komputery i oprogramowanie, artykuły turystyczne i sportowe oraz produkty dla zdrowia i urody. Niemal co czwarty respondent poszukuje informacji w Internecie przed zakupem w placówkach stacjonarnych książek i multimedii. Najbardziej wśród badanych efekt ROPO występuje w przypadku zakupu żywności. Z kolei efekt odwróconego ROPO występuje u około 12% respondentów kupujących książki i multimedia, sprzęt RTV/AGD oraz artykuły sportowe i turystyczne. Książki i multimedia oraz komputery i oprogramowanie to kategorie produktów, które niemal co czwarty respondent kupuje w Internecie, poszukując tam uprzednio również informacji (tabela 3).

⁴ Badania zostały przeprowadzone w ramach badań statutowych Katedry Rynku i Konsumpcji w latach 2013-2015 w projekcie pt. *Handel i usługi w Europie. Diagnoza i perspektywy rozwoju*. Badania bezpośrednio przeprowadzono techniką ankiety rozdawanej w 2014 r. na próbie 1100 osób. W próbie znalazło się 63,6% kobiet i 36,4% mężczyzn. Niemal połowa badanych była w wieku do 24 lat, a co czwarty miał powyżej 42 lat. Średni wiek badanych wyniósł 31,3 lat. Wśród badanych 65,8% było aktywnych zawodowo. Badania miały charakter ogólnopolski. W próbie znaleźli się respondenci z miejscowości do 20 tys. mieszkańców (24,5%), 21-50 tys. (18,1%), 51-100 tys. (13,3%), 101-500 tys. (23,2%) oraz powyżej 501 tys. (20,9%).

Tabela 3. Efekt ROPO w zakupach dóbr materialnych (w %)

Wyszczególnienie	Poszukuję informacji w Internecie, ale kupuję produkty w sklepie tradycyjnym (ROPO)	Poszukuję informacji w sklepie tradycyjnym, ale kupuję produkty w Internecie (r-ROPO)	Poszukuję informacji i kupuję produkty w Internecie	Poszukuję informacji i kupuję produkty w sklepie tradycyjnym
Sprzęt RTV/AGD	41,1	12,4	23,2	23,4
Odzież, obuwie	33,2	7,1	14,2	45,5
Komputery i oprogramowanie	33,2	9,3	27,8	29,8
Sport i turystyka	32,2	11,9	18,3	37,7
Zdrowie i uroda	32,0	6,5	9,1	52,4
Książki i multimedia	25,3	12,7	27,7	34,3
Środki czystości	15,8	4,9	3,2	76,2
Żywność	12,1	4,6	2,8	80,4

Źródło: Badania własne.

W procesie zakupu usług efekt ROPO występuje u co najmniej 40% respondentów kupujących usługi kulturalne, transportowe, turystyczne i fitness, u niemal co trzeciego badanego, który kupuje usługi wellness i Spa, bankowe oraz ochrony zdrowia, jak również u co czwartego kupującego usługi gastronomiczne⁵. Efekt r-ROPO występuje najczęściej wśród badanych kupujących usługi turystyczne (7,8%), a najrzadziej wśród badanych kupujących usługi bankowe (2,9%). Usługi bankowe to kategoria usług, którą niemal co czwarty badany kupuje/korzysta w Internecie, poszukując tam uprzednio również informacji (tabela 4).

Tabela 4. Efekt ROPO w zakupach usług (w %)

Wyszczególnienie	Poszukuję informacji w Internecie, ale kupuję usługi w placówkach tradycyjnych (ROPO)	Poszukuję informacji w placówkach tradycyjnych, ale kupuję usługi w Internecie (r-ROPO)	Poszukuję informacji i kupuję usługi w Internecie	Poszukuję informacji i kupuję usługi w placówkach tradycyjnych
Kulturalne	44,2	6,6	9,1	40,1
Transportowe	41,6	6,3	15,4	36,7
Turystyczne	41,2	7,8	18,5	32,5
Fitness	40,0	4,9	6,6	48,5
Wellness i Spa	34,7	5,2	11,9	48,2
Bankowe	34,4	2,9	23,8	38,9
Ochrony zdrowia	30,3	5,8	3,2	60,8
Gastronomiczne	28,4	4,3	3,5	63,8

Źródło: Badania własne.

⁵ Wyniki badań dotyczące efektu ROPO wśród polskich konsumentów korespondują z zachowaniami konsumentów w Niemczech. Szerzej na ten temat: [Wolny, 2015, s. 849-859].

Respondenci wyrażając opinie na temat zakupów w Internecie, w większości nie zgodzili się z twierdzeniem, że zakupy produktów/korzystanie z usług w Internecie jest zbyt skomplikowane, ale także nie zgodzili się ze zdaniem, że konsumenci mają zaufanie do zakupów w Internecie. Badani w większości zgodzili się z twierdzeniami, że zakupy w Internecie ułatwiają dostęp do wielu produktów/usług; zakupy w Internecie pozwalają zaoszczędzić czas; w przyszłości konsumenci będą chętniej kupować usługi w Internecie niż tradycyjnie w placówkach usługowych oraz że zakupy w Internecie pozwalają zaoszczędzić pieniądze. Respondenci potwierdzili także opinie, że konsumenci obawiają się o bezpieczeństwo danych osobowych przy zakupach w Internecie oraz że obawiają się oszustw związanych z płatnościami w Internecie (tabela 5).

Tabela 5. Postawy respondentów wobec zakupów on-line (w %)

Wyszczególnienie	Całkowicie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Całkowicie się zgadzam
Zakupy produktów/korzystanie z usług w Internecie jest zbyt skomplikowane	16,6	40,6	22,8	15,7	4,3
Konsumenci mają zaufanie do zakupów w Internecie	7,2	31,2	24,6	34,2	2,8
Konsumenci obawiają się o bezpieczeństwo danych osobowych przy zakupach w Internecie	6,3	14,4	21,3	42,1	15,8
Konsumenci obawiają się oszustw związanych z płatnościami w Internecie	6,2	12,5	14,0	40,3	27,0
Zakupy w Internecie ułatwiają dostęp do wielu produktów/usług	5,6	9,4	16,7	35,6	32,7
Zakupy w Internecie pozwalają zaoszczędzić czas	4,8	7,9	14,5	33,3	39,5
W przyszłości konsumenci będą chętniej kupować usługi w Internecie niż tradycyjnie w placówkach usługowych	4,6	10,3	26,7	33,7	24,6
Zakupy w Internecie pozwalają zaoszczędzić pieniądze	3,8	12,4	24,0	37,4	22,4

Źródło: Badania własne.

Podsumowanie

Pojawienie się możliwości dokonywania transakcji kupna-sprzedaży w Internecie już na zawsze zmieniło funkcjonowanie rynku. Nawet jeśli konsument nie kupuje produktów (dóbr i usług) w sieci, to już możliwość wyszukiwania informacji w Internecie o produktach zmienia jego zachowania nabywcze. Po-

wszechna dostępność do informacji (także poprzez urządzenia mobilne) o produktach (poprzez strony internetowe przedsiębiorstw handlowych i usługowych, fora internetowe, porównywarki cen usług, portale społecznościowe) pozwala konsumentowi na bardziej racjonalne i przemyślane zakupy. Jak wynika z badań, efekt ROPO występuje wśród polskich konsumentów zarówno w procesie zakupu dóbr materialnych (najsilniej w przypadku sprzętu RTV/AGD), jak i usług (najsilniej w przypadku usług kulturalnych). Czy w przyszłości efekt będzie się rozwijał? Trudno o jednoznaczną odpowiedź. Niewątpliwie będą pojawiać się kolejni konsumenci, którzy będą poszukiwać w sieci informacji na temat produktów, ale czy będą kupować je w placówkach stacjonarnych czy także w Internecie?

Literatura

- Bilińska-Reformat K. (2014), *Information and Communication Technologies as Determinant of the Growth in Competitiveness of Commercial Enterprise*, „Handel Wewnętrzny w Polsce”, Raporty IBRKK.
- Buczyńska T. (2007), *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa-Lódź.
- Jaciow M. (2011), *Fora internetowe jako źródło informacji – możliwości i ograniczenia wykorzystania w badaniach zachowań nabywczych* [w]: K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.) *Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 236, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Jaciow M., Wolny R. (2011), *E-consumer in Poland. Behaviours & Typology*, CBiE, UE, Katowice.
- Jaciow, M., Wolny, R., Stolecka-Makowska, A. (2013), *E-consumer in Europe. Comparative analysis of behaviours*, Helion, Gliwice.
- Marciniak S. (red.) (2001), *Makro i mikroekonomia. Podstawowe problemy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Nasiłowski M. (2006), *System rynkowy. Podstawy mikro- i makroekonomii*, KeyText, Warszawa.
- Oleksiak A., Białek J. (2008), *Mikroekonomia*, KeyText, Warszawa.
- Pęgowski M.P., (2006), *Między słowami. O wieloznaczności terminologii internetowej* [w:] Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J.M. Zając (red.) *Re: Internet – społeczne aspekty medium*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Piorunowska-Kokoszko J. (2014), *Efekt ROPO i jego wpływ na komunikację w sektorze e-commerce*, „Logistyka”, nr 3.
- Wiszniewski Z. (red.) (1997), *Mikroekonomia współczesna. Syntetyczne ujęcie*, WSBFiZ, CEiRB, Warszawa.

Wolny R. (2015), *Efekt ROPO w procesie zakupu usług konsumentów z Niemiec*, „Marketing i Rynek”, nr 8.

[www 1] www.ec.europa.eu (dostęp: 15.07.2015).

[www 2] <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard/poland>.

[www 3] http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_h&lang=en.

CHANGES IN BEHAVIOR POLISH E-CONSUMERS

Summary: The aim of this article is to present theoretical aspects of behavior of e-consumers and present the results of research of the behavior of e-consumer in Poland. The possibility of buying and selling on the Internet has changed the functioning of the retail and services market. Access to information on the Internet allows the consumer to more rational and thoughtful shopping. The article presents the findings of occurrence among Polish consumers ROPO effect.

Keywords: consumer behavior, e-consumer, ROPO effect.