

Katarzyna Kolasińska-Morawska  
Społeczna Akademia Nauk

## Wirtualna przestrzeń Internetu miejscem zakupów dóbr FMCG

### Streszczenie

W erze informacji oraz Internetu przy postępującej internacjonalizacji i globalizacji przedsiębiorstwa są uzależnione od utrzymywania kontaktów z otoczeniem w tym szczególnie z klientami. Ostatnie lata wskazują dynamiczny wzrost sprzedaży w Internecie, głównie w kategorii B2C. W artykule przedstawiona została, na podstawie wyników badań własnych, charakterystyka klienta, który kupuje on-line dobra codziennego użytku. Główne wyniki przeprowadzonych badań własnych odnoszą się do najczęściej wybieranego asortymentu w zakupach on-line oraz czynników, dla których klienci decydują się na zakupy w sieci Internet dóbr codziennego użytku. Niniejszy materiał skutkuje implikacjami praktycznymi w postaci szeregu rekomendacji dla sprzedawców detalicznych, którzy zamierzają wykorzystywać kanał on-line. Z kolei implikacje społeczne odnoszą się do zmian w przyzwyczajeniach zakupowych konsumentów w kierunku zakupów on-line. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** Internet, e-konsument, proces zakupowy, determinanty wyboru.

**Kody JEL:** M30

### Wstęp

Rozwój społeczeństwa informacyjnego sprawia, że rośnie zapotrzebowanie na usługi oraz produkty teleinformatyczne (ICT)<sup>1</sup>. Zgodnie z raportem pt. *Społeczność informacyjna w Polsce w 2013 r.* zaprezentowanym przez GUS w październiku 2013 roku, rośnie liczba użytkowników komputerów.

Komputery stają się niezbędne w codziennej pracy. Służą przetwarzaniu danych, wykonywaniu analiz rynkowych oraz są kolejnym narzędziem marketingowym. Jednak sam komputer nie ma tylu zalet, co właściwe jego podłączenie do sieci Internet (Pałasz 2004, s. 114). Na to pojęcie składają się następujące elementy: sieci oparte na protokołach TCP/IP, użytkownicy, czyli osoby, które użytkują oraz pracują nad tym, aby je rozwijać, wszystkie dane, informacje oraz zasoby, które możemy znaleźć dzięki niemu (Szapiro 1999, s. 37). I choć Internet powstał w 1969 roku (Gregor 2002) jako eksperyment dla Departamentu Obrony USA (ARPANET), to niewiele się od tego momentu zmieniło w samym jego rdzeniu. Wyjątkowość Internetu i współistniejących technologii wpływa na zmiany w szeroko pojętym życiu społeczno-gospodarczym mieszkańców ziemi.

<sup>1</sup> ICT – *Information and Communication Technologies*.

W Polsce w 2013 r. komputery wykorzystywało 95% przedsiębiorstw, w tym prawie wszystkie podmioty duże. Dostęp do Internetu posiadało prawie 94% przedsiębiorstw. Najczęściej przedsiębiorstwa korzystały z łączy szerokopasmowych (83%). Używanie mobilnych łączy szerokopasmowych zadeklarowało 44% przedsiębiorstw. W tym też 2013 roku trzy czwarte gospodarstw z co najmniej jedną osobą w wieku 16-74 lata było wyposażonych w komputer. Zwiększa się również odsetek gospodarstw posiadających dostęp do Internetu, który w 2013 roku osiągnął poziom 72%, przy czym 69% gospodarstw korzystało z łączy szerokopasmowych.

Internet, niwelując ograniczenia zarówno czasowe, jak i przestrzenne, umożliwia istnienie oraz działanie w wielowymiarowym świecie. Można wręcz pokusić się o stwierdzenie, że Internet stał się obecnie najlepszym przyjacielem współczesnego człowieka. W powszechnym użyciu są wizytówki, strony internetowe, poczta elektroniczna, portale oraz komunikatory. Wirtualna przestrzeń sygnując XXI wiek sprawia, iż organizacje mogą rozprzestrzeniać swoje oddziaływanie na dotychczas niespotykaną skalę. Przykładem tego procesu może być prowadzenie działalności sprzedażowej jednostek handlowych – sklepów oferujących dobra codziennego użytku.

Celem rozważań jest przedstawienie opinii e-konsumentów na temat Internetu jako przestrzeni zakupowej dóbr FMCG (produktów codziennego użytku). Prowadzone rozważania odnoszą się do obszaru, który jest obecnie w fazie rozwoju – zakupów dóbr FMCG (dobra codziennego użytku)<sup>2</sup> w Internecie. Z uwagi na to, że coraz więcej jednostek handlu detalicznego oferujących dobra FMCG upowszechnia swą obecność w sieci, autorka opracowania uważa, że warto poznać cechy charakterystyczne klientów korzystających z tej formuły zakupowej. Zwłaszcza warto dowiedzieć się, skąd czerpią informacje oraz jakimi kryteriami kierują się w wyborze Internetu jako miejsca zakupów.

Publikowane raporty z badań (Jaciow, Wolny 2011; Wolny, Stolecka-Makowska 2013), jak również materiał gromadzony w toku wcześniejszych badań własnych<sup>3</sup> autorki posłużyły jako baza eksploracyjna do zaprojektowania i przeprowadzenia w marcu 2014 roku badań pierwotnych dotyczących zachowań zakupowych e-konsumentów nabywających dobra codziennego użytku.

## Klient – e-konsument

Termin „klient” w wielu opracowaniach znajduje kwalifikację zamkniętą określonymi warunkami brzegowymi, takimi jak: istota żywotności (żywotne, nieżywotne), ujęciem prawnym oraz miejscem, rolą i znaczeniem klienta jako uczestnika rynku. Można zatem przyjąć, że klientem jest osoba bądź instytucja „do której sprzedawca adresuje swoją ofertę i która przystępuje do transakcji kupna-sprzedaży dóbr i usług (Mazurek-Łopacińska 2002, s. 204). Uwzględniając realność rynku, który współtworzą klienci (rynek rzeczywisty oraz

<sup>2</sup> Kwalifikację terminologiczną „dóbr szybkorotujących” autorka przyjęła tożsamo z terminem „dobra codziennego użytku”.

<sup>3</sup> Badania ilościowe nad zachowaniami klientów WOH prowadzone są przez autorkę od 2003 roku.

rynek wirtualny) możemy podzielić klientów na kupujących na rynkach rzeczywistych i rynkach wirtualnych. Ta druga grupa klientów określana jest mianem e-klientów. Dodanie „e” wskazuje na klienta, który transakcji dokonuje właśnie w wirtualnym świecie. Kiedy przejdziemy o krok dalej w procesie nabywania dóbr, to uwidacznia nam się nowa jednostka analizy, mianowicie konsument i jego zachowania.

Konsumentem jest każda osoba, która odczuwa potrzebę konsumpcyjną, dokonuje zakupu (lub w inny sposób uzyskuje produkt) i tą drogą zaspokaja odczuwaną potrzebę (konsumuje, użytkuje produkt) (Solomon i in. 1999, s. 9). Z kolei e-konsument to osoba fizyczna, która przejawia i zaspokaja swoje potrzeby konsumpcyjne za pomocą produktów (dóbr i usług) kupionych w Internecie (Jaciow, Wolny 2011, s. 10). Wyróżnienie przedrostka „e” wskazuje na instrument procesu transakcyjnego. „Zachowanie e-konsumentów” określa wszystkie czynności wykonywane przez e-konsumentów, które mogą zachodzić zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnym.

### **Internet jako obszar sprzedaży dóbr codziennego użytku (FMCG)**

Era informacji skutkuje tym, że dystrybucja dóbr i usług jest coraz częściej nie tylko wspomagana nowoczesnymi rozwiązaniami teleinformatycznymi, ale wręcz cały proces opiera się na technologii cyfrowej (Kolasińska-Morawska 2012, s. 108). Handel elektroniczny w Polsce odgrywa coraz większą rolę, tj. rośnie jego wartość, udział w PKB, a wkład w całość handlu detalicznego sięga już 3,1% (w Europie Zachodniej, w której powszechniejsze były katalogi wysyłkowe, udział ten wynosi np.: we Francji 7,3%, w Niemczech – 9%, zaś w Wielkiej Brytanii – 12% – stan na 2011 r. wg raportu Internet Standard e-commerce 2011) (Cichoń i in. 2013, s. 18). Wartość sprzedaży detalicznej w Polsce jest szacowana przez PMR na 17,9 mld złotych i rokrocznie wzrasta o kilkanaście procent. Do 2014 r. e-handel w naszym kraju ma osiągnąć sprzedaż na poziomie 26,6 mld złotych (Raport PMR 2012). Polski rynek e-commerce jest zaliczany do rynków najszybciej rozwijających się w Europie. Wniosek nasuwający się z analizy postępującej internetyzacji procesów zakupowych wskazuje na podniesienie rangi zakupów w Internecie z umniejszeniem roli sklepów działających w świecie realnym. Idąc dalej tym tropem można wnioskować o zmianie formatowej sklepów, które staną się punktami ekspozycji możliwości ofertowej sprzedaży bądź jedynie punktami odbioru – magazynami przeładunkowymi – zamówionych z wykorzystaniem Internetu produktów. Można pokusić się również o sformułowanie wniosku o zmianach, które obejmą personel sprzedażowy zarówno dotyczących liczby zatrudnianych osób, jak również wymagań co do wysoko specjalistycznej wiedzy oraz kompetencji.

Masowa customizacja, którą sygnuje Internet powoduje, iż każdorazowo nie tylko produkty nabywane w sieci, ale i usługi sprzedażowa są dostosowane do indywidualnych potrzeb i wymagań klienta. „E-konsument może kupować praktycznie w dowolnym miejscu” (Raport E-nnovation Programme Committee 2012). W przypadku sklepów internetowych mogą być zarówno takie, które funkcjonują tylko i wyłącznie w Internecie, jak i takie, które funkcjonowanie w wirtualnym świecie traktują jako rozszerzenie rynku w zależności od

przyjętego modelu działalności (Kaznowski 2007, s. 54). Zgodnie z wynikami badań za 2011 rok prowadzonymi przez Millward Brown SMG/KRC, udział e-sklepów spożywczych w całości handlu spożywczego w Polsce wyniósł 0,1-0,2%. W perspektywie 5-6 lat prognozowany jest wzrost tegoż udziału do 1,5%, a wówczas jego wartość przekroczy 1,5 mld zł rocznie.

Dotychczas dobra FMCG występowały wyłącznie w kanałach dystrybucji konwencjonalnej: sklepach typu *convenience store*, super-, hipermarketach oraz innych stacjonarnych placówkach handlowych. Jednak od około 5 lat widać symptomy rozwoju handlu elektronicznego, tzn. podmioty, które bazową formę mają w świecie rzeczywistym zaczynają tworzyć swoją elektroniczną reprezentację w postaci e-sklepu, np.: E.Leclerc (Hipernet24.pl), Piotr i Paweł (e-piotrpawel.pl), Alma (alma24.pl), Auchan (AuchanDirect.pl) oraz Tesco (tesco.pl). W ich ślady z pewnością pójną inne sieci. Dobrze przygotowana baza stacjonarna jako formuła bazy logistycznej oraz sprawna komunikacja z wykorzystaniem Internetu powodują rozszerzenie możliwości pozyskania klientów. Klienci nie muszą pojawiać się fizycznie w palcówce handlowej po to, by kupić artykuły spożywcze. To nie klient wychodzi do sklepu. To sklep dociera do klienta. Za kilka lat nie powinno nas dziwić, iż każdy, nawet mały sklepik będzie posiadał swoją reprezentację w Internecie.

## Metodyka badawcza

Wobec przemian, którym podlegają kanały dystrybucyjne szczególnie interesującym obszarem badawczym jest obszar zachowań zakupowych e-konsumentów nabywających dobra codziennego użytku w Internecie, a zwłaszcza tych, którzy kupują w sklepach internetowych, które już dziś mają swoją reprezentację w świecie rzeczywistym.

Badanie miało charakter opisowo-wyjaśniający. Opisowość sprowadzała się do sporządzenia charakterystyk klienta – e-konsumenta sklepów internetowych oferujących dobra codziennego użytku (FMCG). Zaś charakter wyjaśniający miał swoje źródło w wyznaczeniu przyczyn korzystania e-konsumentów z tej formuły sprzedażowej. Nadrzędnym celem postawionym przed badaniem było wyznaczenie charakterystyki e-konsumentów kupujących dobra codziennego użytku (FMCG) w Internecie. Zastosowaną techniką badawczą była ankieta *on-line*. W zastosowanej metodzie pomiaru został w pełni podporządkowany wystandardyzowany instrument pomiarowy. Badaniem objęto te osoby, które w gospodarstwie domowym decydują o zakupach dóbr codziennego użytku.

## Prezentacja badanej zbiorowości

Badaniem objęto 1350 osób, spośród których 790 stanowili respondenci, deklarujący korzystanie z sieci Internet jako miejsca zakupów (to znaczy, że pojedynczy respondent deklarował, że w okresie sześciu miesięcy przed przeprowadzeniem badania minimum raz dokonał zakupu jakiegokolwiek dobra w Internecie). Z tej grupy blisko połowa – to jest 358 osób (45,3%) deklarowała, że kupuje dobra codziennego użytku w sieci Internet.

W badanej zbiorowości e-konsumentów kupujących dobra codziennego użytku w sieci Internet (358 badanych) widać niewielką przewagę kobiet (54,2%) w stosunku do mężczyzn (45,8%). To kobiety w głównej mierze odpowiadają za zaopatrzenie gospodarstwa domowego w artykuły niezbędne do jego bieżącego funkcjonowania. Stąd też wydaje się słuszne, że oferta, nawigacja strony, jak i sposób komunikowania się powinny uwzględniać oczekiwania kobiet.

Zdecydowana większość respondentów deklaruje, że mieszka w miastach (77,7%) a mniejsza grupa (22,3%) badanych to osoby mieszkające na wsi. Jak powszechnie wiadomo, sprzedaż internetowa dóbr codziennego użytku realizowana jest obecnie głównie przez jednostki mające swoje odpowiedniki w świecie rzeczywistym i działające w obszarze dużych aglomeracji miejskich. Ponadto efektywniejsze wykorzystywanie sieci do celów zakupowych przez osoby zamieszkałe na obszarze miast jest powiązane z lepszą infrastrukturą połączeń do sieci Internet.

Wśród badanych przeważają respondenci młodzi bądź w średnim wieku. Blisko trzy czwarte badanych (73,25%) to osoby, które nie ukończyły 34 lat, a co piąty jest w wieku 35 – 44 lata (19,0%). W grupie osób w wieku od 18 do 24 lat przeważają nieznacznie mężczyźni (30,5%) w porównaniu do kobiet (28,9%). Z kolei w grupie od 25 do 34 lat widać przewagę po stronie kobiet (44,3%) w stosunku do mężczyzn (42,7%). Wśród osób w wieku 35-44 lata było prawie tyle samo kobiet co mężczyzn (odpowiednio 19,6 % oraz 18,3%). Młodzi respondenci należą do pokolenia, które w pełni zna i docenia zalety nowych technologii, ceni wolny czas i nie chce marnotrawić każdej wolnej chwili na powtarzalne oraz nieproduktywne czynności związane z zakupami dóbr codziennego użytku. Zatem formuła komunikacyjno-transakcyjna Internetu jest dla nich jak najbardziej odpowiednia.

Młody wiek użytkowników Internetu występujących w roli decydentów w zakupach dóbr codziennego użytku sprawia, że są to osoby niezamężne (58,1%). Jedynie czterech na dziesięciu badanych deklaruje, że pozostaje w związku małżeńskim (41,9%). Zdecydowanie częściej w stanie wolnym pozostają mężczyźni (68,3%) niż kobiety (49,5%). Podobnie prawie trzy czwarte respondentów legitymuje się wykształceniem wyższym (74,9%), jedna czwarta średnim (24,6%), a znikoma liczba wykształceniem zawodowym (0,6%). Współczynnik skolaryzacji w ostatnich 20 latach w Polsce uległ czterokrotnemu zwiększeniu (GUS 2014). Polskie społeczeństwo jest coraz lepiej wykształcone. Zatem nie dziwi fakt, że wśród osób kupujących dobra codziennego użytku przeważają osoby z wyższym wykształceniem.

Trzech na dziesięciu respondentów deklaruje, iż gospodarstwo domowe do którego należy liczy trzy osoby (34,6%), co czwarty, że gospodarstwo domowe współtworzą cztery osoby (26,3%), zaś co piąty, że są to dwie osoby (20,1%). Niewielką zbiorowość stanowią osoby z jednoosobowych gospodarstw domowych (6,7%). Zatem osoba dokonująca zakupów ma istotny wpływ na wybór różnorodnych produktów kupowanych na rzecz i w imieniu członków gospodarstwa domowego.

Badani odpowiadający za zakupy dóbr codziennego użytku w Internecie mają istotny wpływ na relokację środków finansowych. Uwzględniając poziom dochodu gospodarstwa domowego czterech na dziesięciu respondentów (40,2%) wskazało, iż łączny dochód ich go-

spodarstwa domowego mieści się w granicach od 3000 do 5000 zł. Jedna trzecia respondentów (31,3%) podała, iż jest to kwota powyżej 5000 zł, zaś jedna czwarta (25,7%), że dochód do dyspozycji mieści się w granicach od 1500 do 3000 zł. Stwierdzono, że kobiety (44,3%) częściej niż mężczyźni (35,4%) wskazywały, iż gospodarstwo dysponuje dochodem w granicach od 3000 do 5000 zł. Z kolei mężczyźni (43,9%) częściej niż kobiety (20,6%) wskazywali, że dochód ich gospodarstwa domowego to kwota powyżej 5000 zł. Z tych danych wnioskować można również, że osoby z gospodarstw domowych zdecydowanie o wyższym statusie chętniej decydowały się na zakupy z wykorzystaniem sieci, co jest związane zarówno z wiekiem, jak i wykształceniem respondentów.

Podsumowując wyżej przytoczone wyniki badań można stwierdzić, że klient dokonujący zakupów za pośrednictwem sieci jest osobą młodą, raczej stanu wolnego oraz posiada wyższe wykształcenie, zdecydowanie częściej mieszka w mieście, jest członkiem trzy-osobowego gospodarstwa domowego, którego łączne dochody netto mieszczą się w granicach od 3000 do 5000 zł.

## Wirtualna przestrzeń Internetu miejscem zakupów dóbr codziennego użytku

Jak wskazują różnorodne wyniki badań coraz chętniej i coraz częściej Internet jest wybierany na miejsce zakupów. Sięgając pamięcią wstecz badani podają, że pierwszego zakupu w Internecie dokonali więcej niż pięć lat temu (46,9%), zaś trzech na dziesięciu badanych przyznaje, że ich pierwsze zakupy z wykorzystaniem Internetu miały miejsca dwa do czterech lat temu. Znacznie dłuższym stażem zakupowym w sieci charakteryzują się mężczyźni (57,3%) – to znaczy więcej niż pięć lat temu dokonali pierwszych zakupów – w porównaniu z kobietami (38,1%).

**Tabela 1**

### Źródła pozyskiwania informacji o ofercie zakupu dóbr codziennego użytku w Internecie (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według płci	
		Kobiety	Mężczyźni
Reklama w sieci Internet	53,1	52,6	53,7
Artykuł w Internecie	27,9	23,7	32,9
Forum na portalu w Internecie	12,8	8,2	18,3
Informacje Facebook	27,4	34,0	19,5
Informacje w sklepie stacjonarnym o takiej możliwości zakupów	19,0	20,6	17,1
Inne	24,6	23,7	25,6

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań, marzec 2014.

Miejszem zakupów klientów e-konsumentów nabywających dobra codziennego użytku są sklepy internetowe działające w modelu *bricks-and-clicks* bądź *pure players*, jak również aukcje Internetowe. Zdecydowanie częściej respondenci deklarują, iż miejscem ich zakupu są internetowe jednostki handlowe, które mają swoją reprezentację w postaci stacjonarnych placówek handlowych. Widać, że klienci czują się pewniej, jeśli mogą dokonać zakupów w placówce, która fizycznie jest im znana. Ponadto w czasie przeprowadzania badań istniała niewielka liczba sklepów internetowych oferujących dobra codziennego użytku wyłącznie w sieci Internet, a ich pole oddziaływania ograniczało się wyłącznie do zaledwie kilku miast.

Źródłem informacji o ofercie sklepów oferujących dobra codziennego użytku była dla respondentów reklama (53,1%), artykuły oferowane w Internecie (27,9%), informacje zawarte na Facebooku (27,4%), informacje w sklepie stacjonarnym o możliwości zakupów w Internecie (19,0%) oraz forum na jednym z portali internetowych (12,8%). Co czwarty badany przyznał, że korzystał z innych źródeł informacyjnych dotyczących sprzedaży w Internecie dóbr codziennego użytku. Nieznacznie częściej mężczyźni (53,7%) niż kobiety (52,6%) przyznawali, że źródłem informacyjnym o ofercie dóbr codziennego użytku była dla nich reklama w Internecie. Dla kobiet (34,0%) znacznie częściej niż dla mężczyzn (19,5%) Facebook był źródłem informacyjnym o ofercie internetowej placówek oferujących dobra codziennego użytku. Uzyskane dane pozwalają na stwierdzenie, że forma komunikacji powinna być dostosowana do płci. W przypadku oferty kierowanej do płci męskiej powinny to być komunikaty reklamowe. Zaś komunikaty z ofertą sklepów kierowane do kobiet, które są bardziej chętne do współtworzenia społeczności i traktujące je jako źródło informacyjne i opiniotwórcze powinny być przekazywane za pośrednictwem portali społecznościowych.

**Tabela 2**

**Częstotliwość zakupu dóbr codziennego użytku w Internecie (w %)**

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według płci	
		Kobiety	Mężczyźni
Częściej niż raz w tygodniu	0,6	1,0	0,0
Raz w tygodniu	8,9	7,2	11,0
Dwa razy w miesiącu	20,7	16,5	25,6
Raz w miesiącu	24,0	25,8	22,0
Rzadziej	45,8	49,5	41,5

Źródło: jak w tabeli 1.

Badani przyznają, że rzadko kupują dobra codziennego użytku przez Internet (por. tabela 2). Blisko połowa (45,8%) kupuje rzadziej niż raz w miesiącu. Są to częściej kobiety (49,5%) niż mężczyźni (41,5%). Co czwarty respondent (24,0%) przyznał, że dobra codziennego użytku kupuje przynajmniej raz w miesiącu. W tej grupie większość stanowią również kobiety (25,8%) niż mężczyźni (22,0%). Z kolei co piąty badany twierdzi (20,7%),

że decyduje się na zakupy w sieci przynajmniej dwa razy w miesiącu. Częściej są to mężczyźni (25,6%) niż kobiety (16,5%). Zaledwie blisko co dziesiąty badany (8,9%) deklaruje zakupy dóbr codziennego użytku przynajmniej raz w tygodniu. I w tym przypadku częściej kupują mężczyźni (11,0%) niż kobiety (7,2%), co dowodzi, iż mężczyźni intensywniej wykorzystują nowoczesne technologie częściej dokonują zakupów w sieci.

Zakupy w Internecie zajmują respondentom najczęściej mniej niż 2 godziny tygodniowo. Tak twierdzi blisko trzy czwarte badanych (77,1%). Częściej mężczyźni (80,5%) niż kobiety (74,2%) deklarują, iż w Internecie na zakupach spędzają mniej niż 2 godziny tygodniowo. Niewielu respondentów (16,8%) przyznaje, że na zakupy w sieci przeznaczają około 2 do 3 godzin tygodniowo. Jest to tylko czas spędzany przed ekranem komputera. Czas potrzebny na dotarcie do sklepu i ze sklepu do domu, stanie w kolejce do kasy nie jest tu potrzebny, a więc jest to ewidentna oszczędność czasu.

W Internecie e-konsumenci mogą kupić różnorodne produkty. Wśród wielu kategorii najczęściej wybierana jest chemia pielęgnacyjna do ciała. Tak twierdzi blisko trzy czwarte badanych (70,9%). Wybór tej kategorii produktowej nie jest przypadkowy. Ponad połowa badanych (56,4%) decyduje się na zakup w sieci chemii gospodarczej. Produkty porównywalne i powtarzalne, które obciążone są najniższym ryzykiem zakupu to podstawowe dla respondentów atuty, które przemawiają za podjęciem decyzji o zakupie, a kosmetyka pielęgnacyjna i chemia gospodarcza znajdują się na pierwszym miejscu list zakupowych.

Drugą chętnie kupowaną grupą produktów są drobnicowe dobra pakowane. Czterech na dziesięciu (40,2%) badanych deklaruje zakup herbaty i kawy. Jedna trzecia respondentów (29,1%) kupuje w sieci produkty dla zwierząt. Z kolei co piąty badany przyznaje, że chętnie wybiera sieć wówczas, gdy kupuje słodczyce (22,9%), przyprawy, sosy i makarony (21,2%), napoje bezalkoholowe (21,2%) oraz artykuły sypkie (mąka, kasze, ryż, makarony, cukier) (21,2%).

**Tabela 3**

**Czynniki wyboru jednostek handlowych obecnych w Internecie jako miejsc zakupu dóbr codziennego użytku (w %)**

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według płci	
		Kobiety	Mężczyźni
Moda na zakupy sieci Internet	1,7	2,1	1,2
Wygoda dokonywania zakupów	75,4	73,2	78,0
Oszczędność czasu	68,7	67,0	70,7
Swoboda miejsca oraz dostępność 24 godziny na dobę	45,3	46,4	43,9
Zakupy są bardziej przemyślane – kupuję tylko to co jest potrzebne	20,1	18,6	22,0
Brak możliwości wyjścia z domu (np. osoby niepełnosprawne, mamy z małymi dziećmi, ...)	3,4	5,2	1,2
Możliwość szybkiego porównania ofert kilku sprzedawców	41,9	43,3	40,2

Źródło: jak w tabeli 1.



Zdecydowanie rzadziej badani deklarują nabywanie dóbr drażliwych, łatwo psujących się oraz z krótkimi terminami ważności. Mniejszą grupę wśród badanych stanowią ci, którzy kupują w sieci nabiał (17,3%), napoje alkoholowe (16,2%) oraz przetwory słodkie (15,6%). Zdecydowanie rzadziej badani kupują inne kategorie produktowe. Najmniej respondentów deklarowało zakup w sieci ryb (5,6%), gotowych ciast (7,3%), mięsa i drobiu oraz wędlin (9,5%). Tylko co dziesiąty badany przyznał, iż kupuje się sieci pieczywo (10,6%), mrożonki (10,6%), warzywa i owoce (14,5%) oraz masło i tłuszcze (14,5%).

Respondenci deklarują, że najczęściej jednorazowa kwota wydatkowana przez nich na zakupy dóbr codziennego użytku mieści się w granicach 51-150 zł (64,8%). W tej grupie to kobiety (66,0%) częściej niż mężczyźni (63,4%) wydają na zakupy taką właśnie kwotę. Z kolei blisko co piąty badany (17,9%) przyznaje, iż jednorazowo dokonuje zakupu w Internecie na kwotę 151-300 zł. W tej grupie przeważają mężczyźni (20,7%). Co dziesiąty uczestnik badania (11,7%) wydatkuje tygodniowo mniej niż 50 zł.

Korzystanie z wirtualnych zakupów nie oznacza, iż ci e-konsumenci zaprzestali korzystania z tradycyjnych sklepów. Jednak atuty zakupów w Internecie sprzyjają wybieraniu właśnie tej formy zakupowej. Respondenci decydują się na zakupy dóbr codziennego użytku w sieci Internet ze względu na: wygodę dokonywania zakupu (75,4%), oszczędność czasu (68,7%), swobodę miejsca oraz dostępność 24 godziny na dobę (45,3%), jak również możliwość porównania ofert kilku sprzedawców (41,9%). Znacznie więcej mężczyzn niż kobiet wskazuje, że wygoda dokonywania zakupów (odpowiednio 78,0% wobec 73,2%) oraz oszczędność czasu (odpowiednio 70,7% wobec 67,0%) są dla nich istotnymi kryteriami wyboru Internetowych jednostek handlowych na miejsca zakupów (por. tabela 3). Z kolei więcej kobiet (43,3%) niż mężczyzn (40,2%) wskazuje na możliwość szybkiego porównania ofert kilku sprzedawców. Z kolei co piąty badany (20,1%) decyduje się na zakupy dóbr codziennego użytku w sieci Internet, ponieważ uważa, że wówczas jego zakupy są bardziej przemyślane i kupuje tylko to, co jest mu potrzebne. Częściej mężczyźni (22,0%) niż kobiety (18,6%) przyznają, iż to kryterium jest dla nich istotne. Niewielka grupa respondentów (3,4%) podaje, że zakupy w sieci są dla nich alternatywą zakupów wobec niemożności wyjścia z domu.

## Podsumowanie

Handel jest działalnością gospodarczą polegającą na pośredniczeniu zawodowym w procesach wymiany pieniężno-towarowej, czyli na zakupie towarów dla potrzeb ich dalszej odsprzedaży (Sławińska 2008, s. 11). W czasach, gdy handel tradycyjny przeżywa zastój, liczba zakupów dokonywanych *on-line* gwałtownie rośnie. Na ten stan wpływa rosnący dostęp polskich gospodarstw domowych do Internetu, rosnąca liczba sklepów internetowych, poszerzanie przez nie oferty oraz usprawnienie funkcjonowania, upowszechnienie kart płatniczych i kont internetowych oraz przeobrażenia detalistów reprezentujących dotychczas tradycyjną formułę sprzedaży. Dzięki wirtualizacji w handlu dobrami codziennego użytku e-konsumenci zyskują możliwość wyboru formuły komunikowania się z oferentem, oszczędność czasu, możliwość dokładnego przeglądu oferty, jak

również natychmiastowy kontakt z obsługą sprzedażową oraz możliwość płatności w różnych formach oraz trybie. Jak wskazują wyniki badań, chętnie z tych udogodnień korzystają. Liczba osób korzystających z możliwości dokonywania zakupów dóbr codziennego użytku właśnie w sieci rośnie corocznie. Choć pionierami w tym zakresie byli mężczyźni, to główna rola przypada kobietom jako tym, które zarządzają zaopatrzeniem gospodarstw domowych. I to kobiety jako główny cel komunikacyjny powinny zostać objęte przez zarządzających jednostkami handlowymi. Z uwagi na sposób rozwoju sieci dystrybucyjno-logistycznej przedsiębiorstw oferujących dobra codziennego użytku w sprzedaży internetowej dominującą grupą korzystającą z tej formy zakupowej są osoby zamieszkałe w dużych miastach.

W najbliższym czasie należy się jednak spodziewać upowszechnienia tej formuły sprzedaży również w mniejszych miejscowościach. Pionierzy w prowadzeniu wieloformatowej sprzedaży wykorzystującej sieć z pewnością znajdą naśladowców. Klienci mając do wyboru różnorodność form sprzedażowych chętnie wybierają Internet nabywając tam dobra codziennego użytku, spędzają na zakupach mniej czasu niż w przypadku tradycyjnych sklepów, co przy powtarzalności zajęcia i pożytkowaniu czasu na tego rodzaju czynności stanowi istotny obszar oszczędności zarówno czasowy, jak i finansowy. Formuła zakupów dóbr codziennego użytku to kolejny krok w transformacji zwyczajów zakupowych gospodarstw domowych. E-konsumenci doceniają wygodę zakupów w zakresie miejsca i czasu, możliwość analizy różnorodności ofert oraz swobodę i możliwości przemyślenia zakupu.

## Bibliografia

- Cichoń M. i in. (2013), *Biblia e-Biznesu*, Helion, Gliwice.
- Gregor B. (2002) *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Łódź.
- Jaciow M., Wolny R., Stolecka-Makowska A. (2013), *E-konsument w Europie. Komparatywna analiza zachowań*, Helion, Gliwice.
- Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Helion, Gliwice.
- Kaznowski D. (2007), *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa.
- Kolasińska-Morawska K. (2012), *E - konsument stymulatorem zmian w procesach dystrybucji realizowanych przez sieciowe przedsiębiorstwa detaliczne w obszarze logistyki*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, tom XIII, zeszyt 16, SAN, Łódź.
- Mazurek-Łopacińska K. (2002), *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Poznań.
- Pałasz L. (2004), *Organizacja i ekonomika handlu wewnętrznego*, IGiR, Szczecin.
- Sławińska M. (2008), *Kompendium wiedzy o handlu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. (1999), *Consumer Behavior. A European Perspective*, Prentice Hall Europe, Paris.
- Szapiro T. (1999), *Internet-nowa strategia firmy*, Difin, Warszawa.
- Raport *E-nnovation Programme Committee 2012*.
- Raport PMR 2012.
- Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2013 r.* (2013), GUS, Urząd Statystyczny w Szczecinie, [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts\\_spolecz\\_inform\\_w\\_polsce-2013.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce-2013.pdf) [dostęp: 01.03.2014].

*Współczynnik skolaryzacji - szkolnictwo wyższe, GUS,*  
<http://www.studenckamarka.pl/serwis.php?s=73&pok=1922> [dostęp 01.04.2014].

## Virtual Internet's Space as the Venue for Shopping FMCG

### Summary

In the era of information and internetisation, with the ongoing internationalisation and globalisation, enterprises depend on keeping in touch with the environment, particularly with customers. The recent years indicate the dynamic growth of sales on the Internet, mainly in the B2C category. In her article, the author presented, based on her own research findings, characteristics of the customer who buys on-line fast moving consumer goods. The main results of the carried out author's own research refer to the most often chosen assortment in on-line shopping as well as to the factors for which customers decide to buy on the Internet fast moving consumer goods. This material results in practical implications in the form of a number of recommendations for retailers who intend to use the on-line channel. In turn, social implications refer to the changes in consumers' shopping habits towards on-line shopping. The article is of the research nature.

**Key words:** Internet, e-consumer, purchasing process, determinants of choice.

**JEL codes:** M30

## Виртуальное пространство интернета – место покупок товаров повседневного спроса

### Резюме

В эпоху информации и распространения интернета, при поступающей интернационализации и глобализации, предприятия ставятся в зависимость от поддержания контактов с окружающей средой, в том числе, в особенности, с клиентами. Последние годы указывают динамичный рост продаж в интернете, в особенности в категории B2C («бизнес для потребителя»). В статье представили, на основе результатов собственных исследований, характеристику клиента, который покупает в интернете товары повседневного спроса. Основные результаты проведенных собственных исследований относятся к чаще всего избираемому ассортименту в покупках онлайн, а также к факторам, для которых клиенты решаются на покупки в сети интернет товаров повседневного спроса. Материал статьи ведет к практическим импликациям в виде ряда рекомендаций для розничных продавцов, которые намереваются использовать канал онлайн. В свою очередь, социальные импликации относятся к изменениям в закупочных привычках потребителей по направлению покупок онлайн. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** интернет, э-потребитель, процесс совершения покупки, детерминанты выбора.

**Коды JEL:** M30

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Katarzyna Kolasińska-Morawska  
Społeczna Akademia Nauk w Łodzi  
Wydział Zarządzania  
Katedra Marketingu i Logistyki  
ul. Sienkiewicza 9  
90-113 Łódź  
tel.: 42 664 66 57  
e-mail: [kasia.km@op.pl](mailto:kasia.km@op.pl)