

Anna Wasiluk

<https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2020.185>

ORCID: 0000-0002-5980-333X

a.wasiluk@pb.edu.pl

Politechnika Białostocka

Elżbieta Wiśniewska

Specjalistka ds. e-commerce

Białystok

Cytowanie: Wasiluk, A, Wiśniewska, E. (2020). Przesłanki decyzji zakupowych e-klientów. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 7(13), 155-172, DOI: 10.26366/PTE.ZG.2020.185.

Przesłanki decyzji zakupowych e-klientów

Abstrakt

W ostatnich latach handel elektroniczny stał się bardzo dynamicznie rozwijającym się kanałem dystrybucji. Z pobocznego, lub też dodatkowego, sposobu zbytu towaru i usług zamienił się dla wielu przedsiębiorstw w główne źródło dostępu do klientów. Głównym celem artykułu było określenie stopnia wpływu zidentyfikowanych przesłanek na decyzje zakupowe e-klientów. Badanie przeprowadzono w pierwszym półroczu 2020 roku wśród 130 e-konsumentów. Posłużono się metodą CAPI i CAWI. Uzyskane wyniki zostały zakodowane, a następnie przy użyciu programu Statistica 13.1. dokonano ich analizy. Do weryfikacji hipotezy 1 i hipotezy 2 wykorzystano średnią arytmetyczną, medianę, dominantę oraz odchylenie standardowe. Do weryfikacji hipotezy 3 zastosowano test U Manna-Whitney'a. Zdaniem respondentów najistotniejszymi czynnikami leżącymi po stronie produktu wpływającymi na ich decyzje zakupowe w były jakość produktu oraz jego cena. Natomiast zdecydowanie najmniejsze znaczenie dla badanych miała rozpoznawalność produktu. Z kolei najistotniejszymi czynnikami po stronie sklepu internetowego była dla badanych jakość obsługi oraz opinia innych o sprzedającym. Według ankietowanych zdecydowanie najmniejszy wpływ na dokonanie zakupu w sklepie internetowym miał chat bezpośredni z konsultantem sklepu. Różnice statystycznie istotne zostały stwierdzone tylko w nielicznych grupach ocen.

Słowa kluczowe: handel elektroniczny, e-handel, e-commerce, e-klient, e-konsument, decyzje zakupowe, zakupy internetowe.

Reasons of e-customer purchasing decisions

Abstract

In recent years, e-commerce has become a very dynamically developing distribution channel. For many companies it has turned from a side or additional way of selling goods and services into the main source of access to customers. The main purpose of the text was to determine the degree of impact of the identified premises on the purchasing decisions of e-customers. The text is theoretical and empirical. Its structure includes an introduction, in which, first of all, five substantive parts were introduced - the essence of e-commerce, e-consumer behavior, research methodology, analysis of research results - premises influencing e-customer purchasing decisions lying on the product side, analysis research results - premises influencing e-customer purchasing decisions lying on the side of the online store and summaries. The tool used during data collection was a questionnaire. The CAPI method (using a paper questionnaire) and CAWI (using an on-line questionnaire available on the website www.surveio.pl) were used. The survey was conducted in the first half of 2020 among 130 e-consumers. The obtained results were

coded and then using the Statistica 13.1 program. they were analyzed. To verify hypothesis 1 and 2, the arithmetic mean, median, mode and standard deviation were used. The Mann-Whitney U test was used to verify hypothesis 3. According to the respondents, the most important factors on the product side influencing their purchasing decisions on the Internet were the quality of the product and its price. On the other hand, product recognition was of the least importance for the respondents. In turn, the most important factors lying on the side of the online store for the respondents were the quality of service and the opinion of others about the seller. According to the respondents, the chat directly with the store consultant had the least impact on making a purchase in an online store. Statistically significant differences were found only in a few groups of assessments.

Keywords: electronic commerce, e-commerce, e-client, e-customer, purchasing decisions, internet shopping.

JEL: D 12, L 81, L86, M 15, M 21.

Wstęp

Ostatnie dwie dekady XX wieku to czas intensywnego rozwoju Internetu. Pierwsze inicjatywy w obszarze komercyjnego wykorzystania sieci powiązane są z systemami EDI służącymi do transferu danych drogą elektroniczną oraz z systemami EFT związanymi z elektronicznymi przelewami pieniężnymi. Systemy te w istotny sposób ułatwiały przeprowadzanie transakcji biznesowych, ponieważ pozwalały na przesyłanie zamówień, faktur, a także realizowanie płatności w sposób automatyczny. Ważną rolę dla rozwoju handlu elektronicznego miało pojawienie się przeglądarki Netscape Navigator posiadającej specjalny mechanizm szyfrowania danych SSL (Secure Socket Layer), a także wdrożenie protokołu bezpieczeństwa - https, łączenie się z Internetem z wykorzystaniem szybkiego łącza, czy też medium o dużej przepustowości w formie cyfrowej linii abonenckiej DSL (Digital Subscriber Line), dzięki czemu zaczęto przysyłać duże pakiety danych w sposób bezpieczny. Należy podkreślić, że do 1991 r. korzystanie z sieci w celach prowadzenia działalności komercyjnych było zakazane (Krzak, 2009, s. 144).

W ostatnich latach handel elektroniczny (e-handel, e-commerce) stał się bardzo dynamicznie rozwijającym się kanałem dystrybucji (Barska, 2013). Z pobocznego, lub też dodatkowego, sposobu zbytu towaru i usług zamienił się dla wielu przedsiębiorstw w główne źródło dostępu do klientów (Bartczak, 2016, s. 45-46). Konsumenci zazwyczaj oglądają, wybierają i testują produkt w sklepie stacjonarnym, po czym sprawdzają opinie o produkcie w Internecie i szukają najkorzystniejszej oferty sprzedaży. Porównywarki cen przyczyniły się do pojawienia się for konsumenckich. Nie bez znaczenia są też w tym przypadku media społecznościowe. To one są często narzędziem wykorzystywanym do wyrażenia opinii o produkcie (Barska, 2015; Ratnicyn, 2021).

Polska znajduje się na początku drugiej dekady najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie. W latach 2018-2022 jego wartość ma się zwiększyć w naszym kraju o 6 mld dol. Obecnie jest szacowany na około 36-40 mld zł (*Rynek e-commerce ...*, 2021).

Głównym celem artykułu było określenie stopnia wpływu zidentyfikowanych przesłanek na decyzje zakupowe e-klientów.

Należy zaznaczyć, że podobnie jak w wielu pozycjach z zakresu poruszanej w niniejszym tekście tematyki (Kępa, Tomasiak i Dobrzyński, 2012, s. 20), autorki zdecydowały się na to, że pojęcia e-commerce, e-handel, handel internetowy oraz handel elektroniczny są rozpatrywane jako równoznaczne. Podobna sytuacja ma miejsce w stosowaniu pojęcia e-klient i e-konsument.

Istota e-handlu

Pojęcie e-commerce po raz pierwszy pojawiło się w połowie lat dziewięćdziesiątych XX., co było ściśle powiązane z początkiem komercyjnego wykorzystywania Internetu. Pomimo dużej popularności e-handlu nie wypracowano jednak jednej, powszechnie używanej definicji tego pojęcia. Zazwyczaj zawężane jest ono do kupna i sprzedaży za pośrednictwem Internetu.

Zgodnie z definicją zaproponowaną przez GUS, termin e-handel (z ang. *e-commerce*) dotyczy transakcji, które są przeprowadzone przez sieci. Mogą one być oparte na protokole IP, czy też przeprowadzone przez sieci komputerowe innego typu. Towary i usługi zostają zamawiane właśnie przez te sieci, jednak płatność i ostatecznie wybrana dostawa danego towaru czy usługi może być wykonana w sieci, jak i poza nią (*Handel elektroniczny...*, 2021). Zdaniem M. Brzozowskiej-Woś (2014, s. 5-6) w szerszym ujęciu pojęcia e-handlu można dodatkowo wspomnieć o przekazywaniu zamówień i potwierdzeń, czy też o obsłudze płatności bezgotówkowych przy wykorzystywaniu sieci.

Na potrzebę węższego i szerszego ujęcia pojęcia handlu elektronicznego zwracają również uwagę B. Gregor i M. Stawiszyński. W ujęciu węższym jest to sposób sprzedaży oraz kupno produktów i usług, a co za tym idzie zawierania transakcji z wykorzystaniem środków elektronicznych, jak i Internetu. Szersze ujęcie mówi natomiast o zawieraniu wszelakich transakcji handlowych za pomocą sieci teleinformatycznych, do których wystarczy jedynie pośredni kontakt między stronami i wiąże się z nimi realizowanie płatności (Gregor i Stawiszyński, 2002, s. 77-79).

W. Cellary (2000, s.8) określał e-handel jako realizowanie procesów biznesowych, na które składają się promocja, marketing, złożone zamówienia, płatność i dostawy drogą

elektroniczną. Przedmiot handlu w tym przypadku może być cyfrowy, jak i materialny, a podmiot - sprzedawca lub kupujący – fizyczny czy też wirtualny.

Należy w tym miejscu zauważyć, że zdarza się, że pojęcie e-commerce traktuje się na równi z pojęciem e-biznes², mimo iż nie jest to pojęcie aż tak szerokie (Manzoor, 2010, s. 2). Jeszcze obszerniejszym pojęciem, które pojawia się w publikacjach z zakresu poruszanej tematyki jest e-gospodarka³ (Brzozowska Woś, 2014, s. 5-6).

W proces e-zakupów zaangażowane są różne podmioty. Nabywca i sklep internetowy wzajemnie na siebie oddziałują, tak jak i dostawca z firmą logistyczną (kurierską). Wzajemna zależność występuje także pomiędzy nabywcą i centrum autoryzacji oraz centrum autoryzacji i bankiem (Antonowicz, 2016, s.6). Innymi uczestnikami tych transakcji mogą być hurtownicy, przedsiębiorstwa finansowe i ubezpieczeniowe (Bakos, 2001, s. 75)

Internet niweluje wiele ograniczeń mechanizmu konkurencji, które występują w handlu tradycyjnym. E-handel otwiera rynki i możliwości niedostępne dla świata off-line. Bez znaczenia jest położenie geograficzne, które w świecie poza wirtualnym ogranicza możliwość skorzystania z oferty sklepu dużej części potencjalnych klientów. W tradycyjnym handlu konkurencja obejmuje sklepy znajdujących się na danym obszarze. W e-handlu konkurują ze sobą wszystkie podmioty funkcjonujące w Internecie (Łapiński, Peterlik, Wyżnikiewicz, 2012, s. 7; Ciszeczka, 2018, s. 5).

E-commerce ma zasięg światowy. Obecnie konsument porusza się po globalnym rynku, ponieważ może dokonywać zakupu w kraju innym niż mieszka. Szacunki zakładały, że do końca drugiej dekady XXI wieku transgraniczna wartość e-handlu będzie wynosiła ponad bilion dolarów, a liczba dokonujących zakupów w formie cross-border będzie wynosiła niemalże miliard kupujących. Głównym czynnikiem wpływającym pozytywnie na ten wzrost liczby dokonywanych zakupów transgranicznych jest cena oraz dostępność towaru. Ważną rolę odgrywa także jego jakość. Najczęściej kupowane są w ten sposób: odzież, obuwie oraz elektronika. Dużą popularnością cieszą się również kosmetyki i książki (Skorupska, 2017, s. 19).

² Biznes elektroniczny, zwany e-biznesem, jest definiowany jako „model prowadzenia biznesu, który opiera się na rozwiązaniach teleinformatycznych, ze szczególnym uwzględnieniem aplikacji mobilnych” (Buczowski, Kuna-Marszałek, 2016, s. 96-97).

³ E-gospodarka, czy gospodarka elektroniczna, jest to nowoczesny model gospodarki, która rozwija się w wirtualnej przestrzeni. W przestrzeni tej zaś „prowadzona jest działalność ekonomiczna, transakcje finansowe, gdzie dochodzi do tworzenia i wymiany kontaktów między uczestnikami biznesu” (Gospodarka elektroniczna..., 2021). To w jakim stopniu informacje są dostępne i wykorzystywane za pomocą Internetu zależy od jego mobilności (Kos-Łabędowicz, Talar, 2013, s. 180).

W przypadku handlu transgranicznego istotnymi przeszkodami jego rozwoju są (Kawa, 2018):

- 1) koszty dostawy zagranicznej – koszt ten często kilkakrotnie przewyższa koszt wysyłki krajowej, a 90% kupujących jest skłonna ponowić zakup jeśli koszt dostawy był dla nich satysfakcjonujący;
- 2) czas dostawy i możliwość jej monitorowania – wynosi od kilku do nawet kilkudziesięciu dni;
- 3) język – warunkiem skutecznej komunikacji pomiędzy stronami zakupu jest posługiwanie się tym samym, zrozumiałym dla siebie językiem, a tylko 61% sklepów internetowych w państwach należących do Unii Europejskiej zamieszcza informacje w więcej niż jednym języku;
- 4) waluta – klienci wybierają sklepy, w których będą mogli płacić swoją rodzimą walutą płatniczą, co trzeci klient woli porzucić koszyk zakupowy jeśli ceny są wyłącznie w obcej walucie, a niemalże 40% z nich twierdzi, że nie powróci na stronę tego typu sklepu;
- 5) forma płatności – w Unii Europejskiej 95% sklepów umożliwia płatność za zakupy kartą kredytową, 65% kartą debetową, płatności online oferuje 51%, przelew bankowy 43%, a płatność przy odbiorze towaru 20%;
- 6) prawo i podatki – klienci mają obawy co do ostatecznej ceny produktu, która uwzględnia podatki, cła i opłaty bankowe oraz obowiązujących praw konsumenta w handlu transgranicznym;
- 7) zwroty – ta bariera jest powiązana z wcześniej już wymienionymi: językiem, formą płatności, kosztem dostawy, ponieważ wiążą się one z procedurą zwrotów.

Zachowania e-konsumentów

Liderami e-handlu na świecie są Chiny, USA i Korea Południowa. W Europie największy procentowy udział wartości sprzedaży internetowej posiada Wielka Brytania (ok. 57%). Na drugim miejscu znajdują się Niemcy (ok. 22%), a na trzecim Francja (ok. 20%). Polska jest jednym z tych krajów, gdzie potencjał rozwoju e-sklepów jest wciąż na stosunkowo wysokim poziomie. Składa się na to duża liczba klientów, ale i co ważniejsze nieprzerwanie wysoka dynamika wzrostu wartości sprzedaży w handlu internetowym (Lewicki, 2018, s. 185). Trzy najczęściej wymieniane zalety e-zakupów, według polskich internautów, to (*Raport Gemius, 2019*):

- 1) możliwość dokonania zakupu o dowolnej porze (75%);

- 2) brak konieczności dotarcia do punktu stacjonarnego (72%);
- 3) nieograniczony czas wyboru (68%).

Z badań przeprowadzonych przez SAP Hybris wśród e-konsumentów na całym świecie wynika, że można wyróżnić pewne wspólne cechy dla tego typu konsumentów. Są to: chęć szybkiego dostępu i owocnego kontaktu z firmami (jest to istotne dla 89% przebadanych), gotowość do podzielenia się osobistymi informacjami (tę cechę wskazało 80% respondentów), wysoki poziom irytacji słabym wspieraniem klienta (75%) oraz powtarzanie przez firmy błędów (53%) (Kotowski, 2021).

To w jaki sposób zachowuje się konsument wynika z jego wrodzonych oraz nabytych, stale modyfikowanych, potrzeb i aspiracji. Ich zaspokojenie to połączenie procesów świadomych oraz nieświadomych, jak i czynników emocjonalnych (Witek 2011, s. 11). Klient kupuje produkt, by zaspokoić pewną potrzebę, ma on mu dostarczyć określoną wartość, więc zarządzający działami marketingowymi swoje działania rozpoczynają od uświadomienia swoim pracownikom, że potrzeby i pragnienia klientów są różnorodne (Gracz, Ostrowska 2014, s. 11).

Na to jakie decyzje podejmuje konsument wpływa wiele czynników ekonomicznych, które można podzielić na dwie grupy: wewnętrzne i zewnętrzne. Czynniki wewnętrzne to np. dochody, posiadane oszczędności, kredyty, dobra użytku trwałego znajdujące się w gospodarstwie domowym, dotychczasowy poziom oraz struktura spożycia, a nawet czas wolny. Do czynników zewnętrznych należą natomiast: podaż, obowiązujące ceny, polityka sprzedaży, jak i system informacji instytucjonalnej. To głównie dochody kształtują konsumpcję społeczeństwa. Są ważnym elementem wpływającym na poziom życia, ponieważ pozwalają na zaspokojenie potrzeb podstawowych oraz wyższego rzędu. W przypadku konsumpcji globalnej im osiągnęte dochody są wyższe, tym wyższy jest poziom konsumpcji i odwrotnie. W przypadku poszczególnych dóbr to stwierdzenie nie zawsze jest jednak prawdziwe. Wzrost uzyskiwanych dochodów oprócz wielkości konsumpcji zmienia także jej strukturę. Zmiany dochodów wpływają nie tylko na ilość spożycia dóbr wyższego rzędu, ale i na ich ilość (Kieźel 2014, s.104-105).

Nie bez znaczenia dla rozwoju konsumpcjonizmu jest możliwość zaciągnięcia kredytu i nabywanie produktów na raty (Dąbrowska 2015, s. 91). Kredyt konsumpcyjny jest istotny z punktu widzenia mikroekonomii, ponieważ pozwala na wyższy poziom konsumpcji niż gospodarstwa domowe mogłyby sobie pozwolić na podstawie bieżących dochodów oraz makroekonomii, co związane jest koniunkturą gospodarczą (Waliszewski 2007, s. 49).

Innym czynnikiem wpływającym na zachowania konsumentów jest gromadzenie oszczędności. Są one swego rodzaju zabezpieczeniem, ponieważ pozwalają przetrwać finansowy kryzys, który może być spowodowany utratą zdrowia lub pracy. Posiadając oszczędności niekoniecznie trzeba ubiegać się o kredyt, by pokryć niespodziewane wydatki. Oszczędzanie jest też istotne dla makroekonomii, ponieważ stanowi siłę napędową banków, a także pozwala bezpośrednio albo pośrednio na finansowanie inwestycji przedsiębiorstw (Stobiecka 2015, s. 187-188). Z gromadzeniem oszczędności związane są określone nawyki konsumpcyjne (Czapliński, Panek 2007, s. 18; Puciato 2009, s. 167).

Kolejnym czynnikiem wpływającym na decyzje konsumentów jest poziom wyposażenia gospodarstw domowych we wszelkie dobra użytku trwałego. Duże znaczenie ma również dotychczasowy poziom i struktura spożycia, ponieważ wpływają one na potrzeby i układ wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych. Ponoszenie wydatków skutkuje na związek z ilością i jakością dóbr konsumentów, które oni posiadają i użytkują. Jest to część konsumpcyjnego majątku trwałego, która wyznacza dobrobyt społeczeństwa i mówi o zamożności gospodarstw domowych. Stopień zamożności z kolei wyznacza kierunki wydatków społeczeństwa. Wpływają na niego także czynniki wspomniane wcześniej tj. dochody i oszczędności (Kieźel 2014, s. 110).

Następnym znaczącym aspektem są ekonomiczne czynniki zewnętrzne, na które konsument nie ma wpływu. Podaż informująca jaką ilość dobra producenci są w stanie dostarczyć przy określonej jego cenie. Im cena jest wyższa tym więcej dóbr jest dostarczanych na rynek (Malinowski 2016, s. 52). Kolejnym czynnikiem jest cena produktu i jest to kluczowy czynnik jakim kierują się podczas zakupów konsumenci. Im jest ona wyższa tym mniejsze prawdopodobieństwo, że dany produkt zostanie kupiony (Bandos 2016, s. 30). Ważną rolę odgrywa również polityka sprzedaży firm. Przedsiębiorstwa wykorzystują narzędzia marketingowe, by zmieniać wpływ dochodów oraz ceny na zachowania konsumentów na rynku. Chodzi o tworzenie, a także podtrzymywanie relacji z klientami, co przekłada się na sposób w jaki są postrzegane oferowane przez nich produkty i ich ceny (Kieźel 2014, s. 117).

Ostatnim ekonomicznym czynnikiem zewnętrznym jest system informacji. W odniesieniu do indywidualnych podmiotów jest to układ powiązanych ze sobą elementów biorących pod uwagę procesy realne. Ich właściwości wynikają z zachodzących pomiędzy nimi zależności. Informacja marketingowa to kompleks środków dzięki którym przedsiębiorstwo

może komunikować się z rynkiem. Konsument zdobywa wiedzę o produkcie, np. jego cenie, substytucji i wartości użytkowej (Kieźel 2014, s. 117).

Inną grupą czynników wpływających na zachowania konsumenckie są czynniki kulturowe, ponieważ kultura determinuje potrzeby oraz zachowania nabywcze. Narodowość, wyznanie, rasa i region bezpośrednio wpływa na identyfikację członków kulturowych subkultur. Społeczeństwo zamieszkujące poszczególne państwa charakteryzuje rozwarstwienie społeczne często przyjmujące postać klas społecznych warunkujących kroki decyzyjne konsumentów. Kultura to stały element systemu społecznego odpowiedzialny za integrację i harmonizację. Jest podstawą do zrozumienia nabywców na rynku, albowiem kreuje osobność danej grupy. Składają się na nią wartości abstrakcyjne (wartości i etyka) oraz przedmioty materialne i usługi wytwarzane przez ludzi. Kultura stanowi ogół znaczeń, rytuałów, tradycji, oraz norm, które są wspólne dla danego społeczeństwa i przekazywane z pokolenia na pokolenie. W związku z tym decyzje konsumenta oraz dobra i usługi przez niego wybierane powinny być postrzegane przez pryzmat kultury (Solomon 2006, s. 544).

Następną grupą czynników decydujących o wyborach konsumentów są czynniki społeczno-psychologiczne (Wasiluk i Suchocki, 2012; Barska, 2019). Współczesne społeczeństwo cechuje fakt, że skutkiem konsumpcji jest podtrzymywanie, jak i budowanie więzi społecznych. Akty kupna oraz sprzedaży dóbr, ale także i usług identyfikuje się jako przejaw i wymiar życia społecznego. Decyzje o zakupie dóbr i usług to dla konsumentów często możliwość zaakceptowania swojego istnienia w społeczeństwie i szansa na aktywny udział w życiu społecznym. Z drugiej strony jest to też pretekst do podtrzymywania i nawiązywania nowych stosunków międzyludzkich. Determinanty, które kształtują potrzeby i zachowania konsumenckie to: wielkość gospodarstwa domowego, rozwój fizyczny jego członków oraz osobowość. Istotne są także takie pojęcia jak percepcja oraz skład i cykl życia rodziny oraz prowadzony styl życia (Zalega 2012, s. 110).

Wielkość gospodarstwa domowego warunkuje poziom oraz strukturę spożycia. Wraz ze wzrostem wielkości gospodarstwa jego sytuacja ekonomiczna ulega pogorszeniu. Efekt ten nie sprzyja unowocześnieniu konsumpcji. Można jednak zauważyć korzyści ze wspólnego użytkowania dóbr oraz usług. Wzrost liczebności gospodarstwa domowego powoduje, że maleją opłaty stałe w przeliczeniu na jedną osobę (opłaty mieszkaniowe, nośniki energii, wyposażenie domów lub mieszkań w dobra trwałe). Przyczyną tego zjawiska jest ekonomiczność większych zakupów produktów. Przygotowywanie wspólnych posiłków, przekazywanie sobie tekstyliów, czy zabawek powoduje oszczędności w zużywaniu dóbr.

Można je przeznaczyć na zakup nowocześniejszych dóbr i usług, które np. będą oszczędzać czas i usprawniać pracę domowników (Grzega 2015, s. 32).

Osobowość może być określana jako zespół względnie stałych, indywidualnych cech oraz wzorców zachowania, które są zorganizowaną strukturą. Decydują one o stopniu przystosowania się jednostki do otoczenia (Światowy 2006, s. 90). Osobowość można odnieść do stałych zachowań klientów, a także ich reakcji na sytuacje, które się powtarzają. Człowiek zaczyna pracować nad swoją osobowością dopiero gdy nabierze pewnych doświadczeń. Typ sytuacji społecznej, w której się znajduje wpływa na identyfikację z rolą uważaną w danej chwili za najważniejszą. Przykładowo inny strój zostanie wybrany do pracy a inny na przyjęcie, inne perfumy zostaną użyte rano a inne na wyjście wieczorem. Spowodowane jest to tym, że ludzie odgrywają przeróżne role i wykorzystują do tego rozmaite rekwizyty. Mimo swojej względnie stałej struktury, pod wpływem oddziaływań środowiska, np. w wyniku działań marketingowych, mogą one ulec zmianie. Wciąż pozostaną one jednak niepowtarzalne i będą cechą wyróżniającą danego nabywcę (Tarapata 2012, 98).

Decyzje zakupowe konsumentów są często podyktowane ich stylem życia, czyli charakterystycznym zespołem danej grupy ludzkiej, które występują codziennie i wynika z położenia społecznego, a także pozwala na jej społeczną identyfikację. Chodzi tu nie tylko o ludzkie zachowania, ale i psychofizyczne mechanizmy. Są one fundamentem tych zachowań, głównie i mowa tu w szczególności o motywach, potrzebach oraz systemach wartości. Styl życia różnicują takie obszary jak budżet, czas, wykonywana praca, poziom konsumpcji dóbr materialnych, zaangażowanie społeczno-polityczne. Znaczenie ma tu również zainteresowanie kulturą i forma współżycia społecznego (Newerli-Guz 2013, s. 230).

Percepcja, czyli postrzeganie, także wpływa na podejmowane decyzje zakupowe. Percepcja sprawia, iż konsumenci zdają sobie sprawę z istnienia danego towaru. Dostrzegają różnicę pomiędzy markami oraz miejscami zakupu. Postrzeganie jest warunkiem oraz wstępem do pojawienia się jakichkolwiek zachowań zakupowych. Na to jak są odbierane i interpretowane dochodzące z zewnątrz bodźce ma wpływ wiele czynników. W związku z tym wyróżnia się (Woźny 2015, s. 88-89):

- 1) charakter bodźców – chodzi tu o rozmiar produktu, kształt opakowania, w którym się znajduje, a także kolorystyka oraz treść reklamy;
- 2) okoliczności pojawienia się danego sygnału, czyli szeroko rozumiany kontekst wewnętrzny (przykładem jest wiedza konsumenta odnośnie produktu, jak i jego

- nastrój) i zewnętrzny (obecność innych towarów w sklepie, inne reklamy znajdujące się na tej samej stronie w czasopiśmie);
- 3) możliwości, a także cechy psychofizyczne danego człowieka, tj. jego zdolność do zapamiętywania, stan słuchu i wzroku lub jego wzrost;
 - 4) osobowość oraz motywacja konsumenta.

Metodyka badań

Głównym celem artykułu było określenie stopnia wpływu zidentyfikowanych przesłanek na decyzje zakupowe e-klientów.

Badanie przeprowadzono w pierwszym półroczu 2020 roku wśród 130 e-konsumentów (wszystkie wypełnione kwestionariusze uznano za ważne) (Tabela 1).

Tabela 1. Struktura respondentów

Wyszczególnienie	Ogółem		Wykształcenie			
			Średnie		Wyższe	
	N	%	N	%	N	%
Kobiety	78	60%	24	18%	54	41%
Mężczyźni	52	40%	14	11%	40	30%
Razem	130	100%	38	28%	94	72%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Sformułowano następujące pytania badawcze:

1. W jakim stopniu zidentyfikowane przesłanki związane z produktem wpływają na decyzje zakupowe e-klientów?
2. W jakim stopniu zidentyfikowane przesłanki związane z obsługą w sklepie internetowym wpływają na decyzje zakupowe e-klientów?
3. Czy zmienne metryczkowe takie jak płeć oraz wykształcenie respondentów mają wpływ na ocenę stopnia wpływu zidentyfikowanych przesłanek na decyzje zakupowe e-klientów (różnice te są statystycznie istotne)?

Na potrzeby niniejszego artykułu postawiono następujące hipotezy badawcze:

- H1.** Na decyzje zakupowe e-klientów związane z produktem największy wpływ ma cena produktu i jego jakość.
- H2.** Na decyzje zakupowe e-klientów związane z obsługą sklepu internetowego największy wpływ ma jakość obsługi oraz czas realizacji zamówienia.
- H3.** Zmienne metryczkowe takie jak płeć i wykształcenie respondentów mają wpływ na ocenę stopnia wpływu zidentyfikowanych przesłanek na decyzje zakupowe e-klientów (różnice te są statystycznie istotne).

Narzędziem wykorzystanym podczas zbierania danych był kwestionariusz ankiety. Posłużono się metodą CAPI (wykorzystanie ankiety papierowej) i CAWI (użycie ankiety on-line zamieszczonej w serwisie www.surveo.pl).

Respondenci poproszeni zostali o dokonanie oceny wpływu zidentyfikowanych podczas studiów literaturowych przesłanek (leżących po stronie produktu oraz sprzedawcy) na ich decyzje zakupowe w 5-stopniowej skali, gdzie jeden oznaczał zupełny brak wpływu, natomiast 5 – bardzo duży wpływ. Uzyskane wyniki zostały zakodowane, a następnie przy użyciu programu Statistica 13.1. dokonano ich analizy. Do weryfikacji H1 i H2 wykorzystano średnią arytmetyczną (\bar{X}), medianę (Me), dominantę (D) oraz odchylenie standardowe (SD). Do weryfikacji H3 zastosowano test U Manna-Whitney'a.

Analiza wyników badań - przesłanki wpływające na decyzje zakupowe e-klienta leżące po stronie produktu

Zdaniem respondentów najistotniejszymi czynnikami wpływającymi na ich decyzje zakupowe w Internecie była jakość produktu ($\bar{X}=4,60$) oraz jego cena ($\bar{X}=4,45$). Dominanta i mediana w obu przypadkach była na poziomie 5. Wartość odchylenia standardowego dla tych czynników kształtowała się odpowiednio na poziomie 0,75 i 0,67 co oznacza, że o tyle średnio wartości badanych cech odchyłała się od średniej arytmetycznej. Z kolei zdecydowanie najmniejsze znaczenie dla badanych miała rozpoznawalność produktu, gdzie średnia arytmetyczna wyniosła 3,03 przy dominancie i medianie na poziomie 3. Odchylenie standardowe kształtowało się na poziomie 0,91 (Tabela 2). Zdaniem autorek tekstu sytuacja ta wynika z faktu, że kupujący w Internecie poszukują produktów o określonej jakości ale za jak najniższą cenę niezależnie od popularności danej marki. Przewagą sklepów internetowych nad stacjonarnymi jest możliwość oferowania niższych cen, co przyciąga e-konsumentów.

Tabela 2. Przesłanki wpływające na decyzje zakupowe e-klienta leżące po stronie produktu

Wyszczególnienie	Struktura odpowiedzi (%)					X	Me	D	SD
	1	2	3	4	5				
Cena produktu	-	3,08	6,92	31,54	58,46	4,45	5	5	0,75
Promocje cenowe	2,31	5,38	10,77	33,85	47,69	4,19	4	5	0,99
Jakość produktu	0,77	-	6,15	24,61	68,46	4,60	5	5	0,67
Opinie innych o produkcie	-	3,85	21,54	41,54	33,08	4,04	4	4	0,84
Rozpoznawalność produktu	4,61	20,77	46,92	22,31	5,38	3,03	3	3	0,91
Opis produktu zamieszczony na stronie	2,31	4,62	32,31	36,15	24,62	3,76	4	4	0,95
Koszt dostawy	3,08	10,00	17,69	34,62	34,62	3,87	4	5	1,09

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przeprowadzony test U Manna-Whitney'a (Tabela 3) udowodnił, że brak jest statystycznie istotnych różnic w ocenach wpływu zidentyfikowanych przesłanek leżących po stronie produktu na decyzje zakupowe respondentów płci męskiej i żeńskiej. Należy zatem przyjąć, że płeć badanych nie miała wpływu na uzyskane wyniki.

Tabela 3. Test U Manna-Whitneya dla ocen przesłanek leżących po stronie produktu wpływających na decyzje zakupowe respondentów obu płci

Wyszczególnienie	Z	P
Cena produktu	-0,47258	0,53907
Promocje cenowe	1,91762	2,07827
Jakość produktu	0,27043	0,33187
Opinie innych o produkcie	-0,62282	0,66312
Rozpoznawalność produktu	0,65560	0,70029
Opis produktu zamieszczony na stronie	0,83316	0,87625
Koszt dostawy	2,69615	2,82550

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z kolei przeprowadzony test U Manna-Whitney'a (Tabela 4) dla uzyskanych ocen z uwzględnieniem wykształcenia respondentów udowodnił, że w przypadku rozpoznawalności produktu i jego opisu zamieszczonego na stronie internetowej, różnice ocen wpływu tych przesłanek na decyzje zakupowe ankietowanych są statystycznie istotne. W obu przypadkach zostały one wyżej ocenione przez respondentów z wykształceniem średnim.

Tabela 4. Test U Manna-Whitneya dla ocen przesłanek leżących po stronie produktu wpływających na decyzje zakupowe respondentów z wykształceniem średnim i wyższym

Wyszczególnienie	Z	P
Cena produktu	-1,28250	0,19967
Promocje cenowe	0,22112	0,82500
Jakość produktu	-1,42558	0,15399
Opinie innych o produkcie	-1,09520	0,27343
Rozpoznawalność produktu	-1,99268	0,04630
Opis produktu zamieszczony na stronie	-2,34908	0,01882
Koszt dostawy	-0,59312	0,55310

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analiza wyników badań - przesłanki wpływające na decyzje zakupowe e-klienta leżące po stronie sklepu internetowego

Na podstawie danych zestawionych w Tabeli 5 można stwierdzić, że największe znaczenie podczas zakupów internetowych miała dla respondentów jakość obsługi ($X=4,44$). Choć mediana ocen była na poziomie 3, to największy odsetek badanych stwierdził, że jest ona bardzo istotna. Odchylenie standardowe jest na poziomie 0,71, co oznacza stosunkowo niewielką zmienność w odpowiedziach respondentów. Na drugim miejscu w ocenach badanych

była opinia innych o sprzedającym ze średnią 4,0. Na tym samym poziomie jest zarówno mediana jak i dominanta. Odchylenie standardowe wskazuje na większą rozpiętość ocen niż ma to miejsce w przypadku najistotniejszej przesłanki. Według ankietowanych zdecydowanie najmniejszy wpływ na dokonanie zakupu w sklepie internetowym ma chat bezpośrednio z konsultantem sklepu ($X=2,70$).

Tabela 5. Czynniki wpływające na decyzje zakupowe e-klienta leżące po stronie sklepu internetowego

Wyszczególnienie	Struktura odpowiedzi (%)					X	Me	D	SD
	1	2	3	4	5				
Sposób dostawy	3,85	12,31	22,31	34,62	26,92	3,68	4	4	1,11
Forma płatności	2,31	12,31	31,54	28,46	25,38	3,62	4	3	1,06
Czas realizacji zamówienia	3,85	11,54	23,85	21,54	39,23	3,80	4	5	1,18
Jakość obsługi	23,85	16,92	20,77	16,92	21,54	4,44	3	5	0,71
Chat bezpośrednio z konsultantem sklepu	20,77	23,08	28,46	20,00	7,69	2,70	3	3	1,22
Rozpoznawalność sklepu internetowego	2,31	12,31	31,54	32,31	21,54	3,58	4	4	1,03
Opinia innych o sprzedającym	1,53	1,53	18,46	51,34	26,92	4,00	4	4	0,81
Własne doświadczenia odnośnie e-zakupów	8,46	9,23	18,46	23,08	40,77	3,78	4	5	1,29
Darmowy zwrot	7,69	6,15	24,46	26,92	30,77	3,66	4	5	1,19
Warunki reklamacji	10,77	9,23	23,85	24,62	31,54	3,56	4	5	1,31
Korzyści dodatkowe, np. gratisy	13,08	13,08	31,54	26,15	16,15	3,19	3	3	1,23
Funkcjonalność strony internetowej sklepu	11,54	9,23	30,00	31,54	17,69	3,35	3	4	1,21
Wygląd strony internetowej sklepu	11,54	9,23	30,00	31,54	17,69	3,35	3	4	1,21

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zdaniem autorek artykułu struktura ocen respondentów świadczy o dużej świadomości e-klientów w zakresie wysokiej konkurencji pomiędzy sklepami internetowymi. Kupujący w sieci często mają do wyboru ten sam produkt w takiej samej lub podobnej cenie, więc gdy wybiorą już konkretną ofertę u danego sprzedawcy, są przekonani o tym, że on chcąc zachęcić do ponownych zakupów obsłuży ich na jak najwyższym poziomie. Respondenci w taki sam sposób ocenili funkcjonalność oraz wygląd strony internetowej, co można tłumaczyć tym, że traktują oni stronę internetową tylko jako narzędzie do dokonania zakupu, a nie element stanowiący o wizerunku sklepu internetowego. Natomiast niska ocena wpływu strony internetowej sklepu wynika z przywiązywania większej uwagi do treści zamieszczonych na stronie niż do jej wyglądu czy zawartości.

Ankietowani zwracają szczególną uwagę na opinię o sprzedawcy w Internecie, aby uniknąć słabej jakości usług lub stania się ofiarą oszustwa. Zamieszczane w sieci opinie wpływają pozytywnie bądź negatywnie na wiarygodność danego sprzedawcy. Respondenci nie są zainteresowani chatem bezpośrednio z konsultantem sklepu, ponieważ wszystkie potrzebne

informacje mogą znaleźć na stronie sklepu internetowego. Wielu także uważa, że konsultant reprezentujący konkretny sklep internetowy nie będzie obiektywny podczas odpowiadania na pytania potencjalnych klientów.

Tabela 6. Test U Manna-Whitneya dla ocen przesłanek leżących po stronie sklepu internetowego wpływających na decyzje zakupowe respondentów obu płci

Wyszczególnienie	Z	P
Sposób dostawy	2,41479	0,01575
Forma płatności	2,00777	0,04467
Czas realizacji zamówienia	0,06010	0,95208
Jakość obsługi	-1,56797	0,11689
Chat bezpośrednio z konsultantem sklepu	-1,80563	0,07098
Rozpoznawalność sklepu internetowego	0,37151	0,71026
Opinia innych o sprzedającym	-1,09540	0,27334
Własne doświadczenia odnośnie e-zakupów	0,94242	0,34598
Darmowy zwrot	1,82475	0,06804
Warunki reklamacji	0,98340	0,32541
Korzyści dodatkowe, np. gratisy	-0,13112	0,89568
Funkcjonalność strony internetowej sklepu	2,61227	0,00653
Wygląd strony internetowej sklepu	2,71527	0,00662

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przeprowadzony test U Manna-Whitney'a (Tabela 6) udowodnił, że jedynie w przypadku takich przesłanek jak: sposób dostawy towaru, formy płatności, funkcjonalności strony internetowej sklepu oraz wyglądu strony internetowej różnice w ocenach wpływu były statystycznie istotne. Wszystkie one wyżej zostały ocenione przez kobiety.

Tabela 7. Test U Manna-Whitneya dla ocen przesłanek leżących po stronie produktu wpływających na decyzje zakupowe respondentów z wykształceniem średnim i wyższym

Wyszczególnienie	Z	P
Sposób dostawy	-2,03431	0,04192
Forma płatności	-2,17478	0,02965
Czas realizacji zamówienia	-1,99008	0,04658
Jakość obsługi	-0,07024	0,94404
Chat bezpośrednio z konsultantem sklepu	0,42663	0,66965
Rozpoznawalność sklepu internetowego	-1,39956	0,16165
Opinia innych o sprzedającym	-1,81579	0,06940
Własne doświadczenia odnośnie e-zakupów	-1,14983	0,25022
Darmowy zwrot	-1,14462	0,25237
Warunki reklamacji	-1,51402	0,13002
Korzyści dodatkowe, np. gratisy	-1,28250	0,13002
Funkcjonalność strony internetowej sklepu	-2,44273	0,19967
Wygląd strony internetowej sklepu	-2,44273	0,19967

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wyniki testu U Manna-Whitney'a (Tabela 7) potwierdzają, że jedynie różnice w ocenach wpływu takich przesłanek jak: sposób dostawy, forma płatności oraz czas realizacji zamówienia są statystycznie istotne. Wszystkie one zostały wyżej ocenione przez badanych ze

średnim wykształceniem. W przypadku ocen wpływu pozostałych przesłanek różnice w ocenach są statystycznie nieistotne.

Podsumowanie

E-handel niesie za sobą wiele korzyści zarówno dla klientów, jak i sprzedawców. Nie ograniczają go bariery geograficzne, oferuje szeroką dostępność towarów i usług, charakteryzuje go elastyczność i indywidualizm przekazu. Cieszy się coraz większym zainteresowaniem i prędko rozwija. Proces podejmowania decyzji jest złożonym mechanizmem i na jego przebieg może wpływać wiele czynników. To w jakim stopniu poszczególne przesłanki zaważy na danej decyzji podczas e-zakupów zależy od preferencji kupującego.

Przeprowadzone w tekście analizy pozwoliły na realizację postawionego celu oraz weryfikację hipotez badawczych:

- H1.** Na decyzje zakupowe e-klientów związane z produktem największy wpływ ma cena produktu i jego jakość – hipoteza pozytywnie zweryfikowana.
- H2.** Na decyzje zakupowe e-klientów związane z obsługą sklepu internetowego największy wpływ ma jakość obsługi oraz czas realizacji zamówienia – hipoteza częściowo pozytywnie zweryfikowana. Największe znaczenie podczas zakupów internetowych miała dla respondentów jakość obsługi oraz opinia innych o sprzedającym.
- H3.** Zmienne metryczkowe takie jak płeć i wykształcenie respondentów mają wpływ na ocenę stopnia wpływu zidentyfikowanych przesłanek na decyzje zakupowe e-klientów (różnice te są statystycznie istotne) – hipoteza częściowo pozytywnie zweryfikowana. W zakresie ocen wpływu przesłanek leżących po stronie produktu na decyzje zakupowe respondentów nie stwierdzono różnic statystycznie istotnych pomiędzy ocenami kobiet i mężczyzn. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku większości ocen badanych ze średnim i wyższym wykształceniem. Różnice statystycznie istotne stwierdzono wyłącznie w przesłankach: rozpoznawalność produktu oraz jego opis zamieszczonego na stronie internetowej. W obu tych przypadkach zostały one wyżej ocenione przez respondentów z wykształceniem średnim.

W zakresie ocen wpływu przesłanek leżących po stronie sklepu internetowego na decyzje zakupowe respondentów stwierdzono różnice statystycznie istotne pomiędzy ocenami kobiet i mężczyzn oraz badanych z różnym wykształceniem, przy czym różnice te dotyczyły tylko niektórych z przesłanek. Biorąc pod uwagę płeć ankietowanych o takich różnicach można

mówić jedynie w przypadku takich przesłanek jak: sposób dostawy towaru, formy płatności, funkcjonalności strony internetowej sklepu oraz wyglądu strony internetowej. Wszystkie one wyżej zostały ocenione przez kobiety. Natomiast biorąc pod uwagę wykształcenie respondentów jedynie różnice w ocenach wpływu takich przesłanek jak: sposób dostawy, forma płatności oraz czas realizacji zamówienia są statystycznie istotne. Wszystkie one zostały wyżej ocenione przez badanych ze średnim wykształceniem. W przypadku ocen wpływu pozostałych przesłanek różnice w ocenach są statystycznie nieistotne.

Bibliografia

- Antonowicz, M. (2016), Handel internetowy – implikacje dla logistyki, *Handel Wewnętrzny*, 2, s. 5-16.
- Bakos, Y. (2001) The Emerging Landscape for Retail E-Commerce, *The Journal of Economic Perspectives*, 15(1), s. 69-80.
- Bandos, I. (2016), Cena jako sygnalizator jakości produktu, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 254, s. 30-39.
- Barska, A. (2019), *Konsumenci pokolenia Milenium na rynku innowacyjnych produktów żywnościowych na obszarach przygranicznych Polski, Niemiec, Czech i Słowacji*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra.
- Barska, A. (2015), Kryteria wyboru e-dostawcy z perspektywy konsumenta generacji Y, *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 2(3), 59-70.
- Barska, A. (2013), Online shopping in the opinion of young consumers, *Management*, 17(1), s. 346-357.
- Bartczak, K. (2016), *Bariery rozwojowe handlu elektronicznego*, Exante, Wrocław.
- Brzozowska-Woś, M. (2014). Kierunki rozwoju handlu elektronicznego. *Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka*, 1, s. 5-15.
- Buczkowski, B. i Kuna-Marszałek, A. (2016), *Biznes we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Cellary, W. (2000), Elektroniczny biznes. Bezpieczna gospodarka elektroniczna, *Wydanie Specjalne Net Forum*, s. 6-8.
- Ciszecka, M. (2018), Trendy i wyzwania gospodarki cyfrowej 2019, *Magazyn e-izby*, grudzień, s. 5.
- Czapiński, J. i Panek, T. (red.) (2007), *Diagnoza społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie.

- Dąbrowska, A. (2015), Postawy polskich konsumentów – od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji, *Handel Wewnętrzny*, 2(355), s. 88-100.
- Gospodarka elektroniczna. Pojęcia stosowane w statystyce publicznej*, <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1778,pojecie.html> (data dostępu 2.01.2021).
- Gracz, L. i Ostrowska, I. (2014), *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Placet, Warszawa.
- Gregor, B. i Stawiszyński, M. (2002), *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- Grzega, U. (2015), Typ biologiczny oraz miejsce zamieszkania gospodarstwa domowego jako determinanty unowocześnień konsumpcji, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 231, s. 30-55.
- Handel elektroniczny. Pojęcia stosowane w statystyce publicznej*, <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1778,pojecie.html> (data dostępu 2.01.2021).
- Kawa, A. (2018), E-handel bez granic, *Kod Eksperta*, marzec, <https://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/wiesci-z-gs1/item/88772-e-handel-bez-granic> (data dostępu 6.01.2021).
- Kępa, L., Tomasik, P. i Dobrzyński, S. (2012), *Bezpieczeństwo systemu e-commerce, czyli jak bez ryzyka prowadzić biznes w Internecie*, Helion, Gliwice.
- Kieźel, E. (2014), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE Warszawa.
- Kos-Łabędowicz, J. i Talar, S. (2013), Rola Internetu w procesie konwergencji rozwojowej współczesnej gospodarki światowej, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 170, s. 168-189.
- Kotowski, A. (2021), *Polski e-konsument na tle konsumentów z innych państw*, <https://pclab.pl/news76193.html> (data dostępu 6.01.2021).
- Krzak, J. (2009), Handel elektroniczny w Polsce, *Studia BAS*, 3(19), s. 143-171.
- Lewicki, M. (2018), E-handel w Polsce – stan i perspektywy rozwoju, *Handel Wewnętrzny*, 4(375), s. 176-189.
- Łapiński, K., Peterlik, M. i Wyżnikiewicz, B. (2012), *Działalność transgraniczna polskich sklepów internetowych*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową Warszawa.
- Malinowski, D. (2016), *Gospodarka rynkowa*, Difin, Warszawa.
- Manzoor, A. (2010). *E-commerce*, Lap Lambert Academic Publishing, Saarbrücken.
- Newerli-Guz, J. (2013), Konsument produktów luksusowych – wybrane zagadnienia, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 32, s. 229-235.
- Puciato, D. (2009), Ekonomiczne aspekty czasu wolnego, *Young Sports Science of Ukraine*, 4, s. 166-171.

- Raport Gemius 2019* (2019), <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html> (data dostępu 7.01.2021).
- Ratnicyn, K. (2021), *Czy sklepy znikną? Czyli jak mobile napędza e-commerce i torpeduje tradycyjną sprzedaż*, <https://www.ican.pl/b/czy-sklepy-znikna-czyli-jak-mobile-napedza-e-commerce-i-torpeduje-tradycyjna-sprzedaz/B3YwcZpK> (stan dostępu 2.01.2021).
- Rynek e-commerce w Polsce i na świecie rośnie w bardzo szybkim tempie* (2021), <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/rynek-e-commerce-w-polsce-i-na-swiecie-rosnie-w-ba,49268> (stan dostępu 6.01.2021).
- Skorupska, J. (2017), *E-commerce*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa.
- Solomon, M.R. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion Gliwice.
- Stobiecka, J. (2015), Konsumpcja, oszczędzanie i inwestowanie na poziomie indywidualnym – ujęcie regionalnym, *Handel Wewnętrzny*, 4(357), s. 187-199.
- Światowy, G. (2006), *Zachowania konsumentów*, PWN, Warszawa.
- Tarapata, J. (2011), Osobowość czynnikiem warunkującym zachowania konsumentów na rynku, *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, 52, s. 97-109.
- Waliszewski, K. (2007), *Działalność instytucji pośrednictwa kredytowego na rynku kredytów konsumpcyjnych w Polsce, System finansowy gospodarki rynkowej oraz przedsiębiorstw w warunkach polskich – seminarium doktorantów*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Finansów we Wrocławiu, Wrocław.
- Wasiluk, A. i Suchocki, A. (2012), Zaufanie jako bariera rozwoju przedsiębiorstw handlu elektronicznego, *Ekonomia i Zarządzanie*, 4(1), s. 113-123.
- Witek, J. (2011), *Zachowania konsumentów – wyzwaniem rynku*, W: J. Perenc, G. Rosa (red), *Zachowania nabywców* (s. 9-22), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Woźny, D. (2015). Wpływ uwarunkowań psychologicznych na zachowania zakupowe młodych nabywców dóbr trwałego użytku, *Zeszyt Naukowy. pl / Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie*, 38, s. 86-98.
- Zalega, T. (2012), *Konsumpcja: determinanty, teorie, modele*, PWE Warszawa.