




Sabina Kuch, University of Economics and Humanities (Bielsko-Biała, Poland)¹ 

Patrycja Świerczyńska, University of Economics and Humanities (Bielsko-Biała, Poland) 


under editorship of Tomasz Rzychoń, Ph.D., University of Economics and Humanities (Bielsko-Biała, Poland) 


CONSUMER BEHAVIOR IN THE PROCESS OF INTERNET – SHOPPING IN POLAND


***Abstract.** What makes consumers buy online? What kind of behavior is involved in this process? The emergence of the Internet as a medium and the possibility of making transactions online has led many consumers to start shopping this way. Online shoppers are guided in their decision making by certain conditions, factors of psychological nature, as well as in the real world. Consumer behavior in the online shopping process is highly dependent on marketing activities. The study summarized in this article presents the accompanying behavior when consumers shop online and the categories of goods, which they choose predominantly while shopping remotely. Nowadays, it is not enough to compete by price anymore. Consumers expect that an online retailer will take care of their needs at every stage of the purchasing process.*

***Keywords:** online shops, online sales, consumer, consumer behavior*

¹ The authors have affiliated the article to University of Economics and Humanities (Bielsko-Biała, Poland).

Sabina Kuch, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna (Bielsko-Biała, Polska)² 

Patrycja Świerczyńska, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna (Bielsko-Biała, Polska) 

pod redakcją **dr. Tomasza Rzychonia**, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna (Bielsko-Biała, Polska) 

ZACHOWANIE KONSUMENTÓW W PROCESIE ZAKUPÓW INTERNETOWYCH – W POLSCE

***Streszczenie.** Co skłania konsumentów do zakupów przez Internet? Jakie zachowania towarzyszą im przy tym procesie? Pojawienie się medium jakim jest Internet oraz możliwości dokonywania w sieci transakcji spowodowało, że wielu konsumentów zaczęło dokonywać zakupów właśnie w ten sposób. Osoby robiące zakupy online kierują się w podejmowaniu decyzji określonymi uwarunkowaniami, czynnikami natury psychologicznej, tak samo jak w świecie realnym. Zachowania konsumentów w procesie zakupów internetowych w znacznym stopniu uzależnione są od działań marketingowych. Badanie podsumowane w niniejszym artykule, przedstawia zachowania towarzyszące podczas zakupów on-line realizowanych przez konsumentów oraz kategorie dóbr, które wybierają oni najczęściej, robiąc zakupy zdalnie. W obecnych czasach nie wystarczy konkurować ceną. Konsument oczekują, iż Internetowy sprzedawca zadba o ich potrzeby na każdym etapie procesu zakupowego.*

***Słowa kluczowe:** sklepy Internetowe, sprzedaż online, konsument, zachowania konsumenckie*

Wprowadzenie

Dynamiczny wzrost sprzedaży w Internecie powoduje konieczność bardziej wnikliwego spojrzenia na zachowania zakupowe konsumentów online. Współcześnie e-konsumenci stają się ważnym segmentem rynku. Handel internetowy, czyli tzw. e-handel wpływa na możliwość zakupów przez Internet, gdyż można w nim dokonywać transakcji handlowych. E-handel według M. Feldy jak cytuje A. Stolecka-Makowska to „proces kupowania, sprzedawania oraz wymiany produktów/usług lub informacji przez Internet”

² Autorzy afiliowali artykuł na rzecz Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej.

[Agata Stolecka-Makowska 2016, s. 163]. Od roku 2000 większość amerykańskich i europejskich firm przedstawia swoje oferty w Internecie.

Aktualnie przez Internet można nabyć niemal wszystko – od artykułów spożywczych po samochody czy nieruchomości. Do nietypowych rzeczy wystawionych na aukcjach Internetowych można zaliczyć m.in.: zużyte testy ciążowe, własne ciało jako powierzchnia reklamowa, certyfikaty imienne zapewniające ocalenie przed końcem świata. O wyjątkowości zakupów on-line w porównaniu z zakupami tradycyjnymi świadczy ich dostępność (możliwość realizacji zakupów przez 24 godziny, 7 dni w tygodniu), bogactwo asortymentu, nieograniczona ilość informacji oraz możliwość wyboru przez klienta najbardziej dogodnej formy płatności i dostawy. Pomimo tego, że dokonywanie zakupów on-line ma wiele korzyści, to dla konsumentów stanowią one także pewne ograniczenia.

Lata osiemdziesiąte XX wieku to początek zakupów internetowych, które największym zainteresowaniem cieszyły się głównie ze strony najpotężniejszych firm z branży automotive. Z posiadania swoich sklepów internetowych na początku XXI wieku, przy znacznym wzroście rozwoju sieci internetowej mogły cieszyć się większości jedynie szanujące się przedsiębiorstwa. Jak czytamy artykuł redakcji na stronie verseo „rynek e-commerce to jedna z najszybciej rozwijających się branż w polskiej gospodarce. Co roku notuje dwucyfrowy wzrost, a obecnie szacuje się, że branża jest warta około 50mld złotych³”.

1. Proces podejmowania decyzji o zakupie

Według Foxalla i Goldsmitha jak cytuje L. Piersiala „konsumpcja jest procesem, który zaczyna się na długo, zanim konsument kupi jakiś wyrób i trwa długo po jego nabyciu”. Według Rudnickiego oraz Gajewskiego jak również przytacza L. Piersiala „proces podejmowania decyzji przez konsumentów składa się z pięciu faz: odczuwanie potrzeby, poszukiwanie alternatyw, ocena alternatyw, decyzja zakupu, odczucie po zakupie” [Luiza Piersiala 2014, s. 94]. Nie zawsze podczas procesu decyzyjnego konsument przechodzi przez jego wszystkie fazy. Zależy to od rodzaju zakupu dokonywanego przez konsumenta, gdyż nie zawsze jest to zakup refleksyjny. Dobrym przykładem zakupu refleksyjnego, a dokładniej refleksyjnego i racjonalnego jest zakup rzeczy luksusowej, rzeczy drogiej, rzadko kupowanej, gdyż wtedy zachodzi cały proces decyzyjny. Rzeczą tą może być na przykład samochód czy telewizor. Aby konsument dokonał powtórnego zakupu tego samego produktu musi być on zadowolony z podjętej przez siebie decyzji, ale również z jego

³ <https://verseo.pl/e-commerce-definicja/> [dostęp: 28 października 2020 r.]

użytkowania. Proces ten będzie składał się z odczucia potrzeby, z decyzji zakupowej oraz z odczucia po zakupie. Konsument przy podejmowaniu decyzji rutynowych, czyli nierefleksyjnych pomija etapy drugi i trzeci. Jednakże dokonuje on ponownie wyboru alternatyw, gdy widzi, że cena produktu, który chce kupić znacznie i rutynowo wzrasta [Piersiala 2014, s. 94].

Pierwszy etap to odczuwanie przez konsumenta potrzeby, gdy czuje on czegoś brak. Zostaje ona wywołana bodźcem zewnętrznym lub wewnętrznym. Bodźce wewnętrzne to te potrzeby biologiczne organizmu, które wywołują w nas działanie, gdyż są one naglące, mogą nimi być potrzeba konsumpcji lub potrzeby seksualne. Natomiast bodźce zewnętrzne to wszystkie te, które docierają do nas z zewnątrz, na przykład reklama produktu czy sam widok produktu. Wtedy pojawia się potrzeba zmiany tego co ma, na to co chciałby mieć. Aby usunąć uczucie braku podejmuje on konkretne działania, które pomogą mu wrócić do ponownego stanu równowagi [L. Piersiala 2014, s. 94-95]. Jak twierdzi Gajewski i Rudnicki, których przytacza L. Piersiala „zależnie od rodzaju potrzeby, podejmowane są określone kroki. Może się zdarzyć tak, że nie każda potrzeba wywołuje działanie, czasem jej intensywność jest zbyt mała bądź brakuje środków służących do jej zaspokojenia” [Piersiala 2014, s. 95].

Drugi etap to poszukiwanie alternatyw. Etap ten Rudnicki cytowany przez L. Piersiala opisuje w sposób „kiedy konsument odczuwa potrzebę zakupu towaru czy usługi staje przed koniecznością poszukiwania dóbr i usług, za pomocą których dana potrzeba zostanie spełniona” [Piersiala 2014, s. 95]. Konsument charakteryzujący się dużym zaangażowaniem oraz konsument charakteryzujący się małym zaangażowaniem to podział, który wyróżnia się w tym drugim etapie. Są to dwa poziomy, które określają zaangażowanie się konsumenta w proces poszukiwania informacji o produkcie. Gdy konsument dokona wyboru produktu i konkretnej marki oznacza to, że przeszedł on przez etap poszukiwania alternatyw, który jest uważany według badaczy za najważniejszy etap w całym procesie decyzyjnym. Klient ma wiele możliwości znalezienia wszelakich informacji o produkcie. Szukać ich może w środkach masowego przekazu, w reklamach czy na podstawie opinii znajomych [Piersiala 2014, s. 95].

Ocena alternatyw to ostatni etap przed dokonaniem zakupu. W tym momencie konsument jest po etapie poszukiwania oraz po wyborze wszystkich alternatyw. Aby dokonać ostatecznego wyboru konsument ustala sobie kryteria, którymi będzie się posługiwał, i które pomogą mu przy analizie wybranych przez siebie opcji. Po wystawieniu osobistych ocen dla swoich alternatyw – według kryteriów, które sobie ustalił – konsument musi wszystkie swoje oceny tak zintegrować, aby wybrać

dla siebie najlepszy produkt, który kupi. Jest to strategia wyboru [Piersiala 2014, s. 95]. Jak pisze w swojej pracy L. Piersiala „konsument w trakcie dokonywania ostatecznego wyboru produktu stara się posłużyć jedną z zasad wybierania w sytuacjach zakupowych” [Piersiala 2014, s. 95]. Przytacza ona Falkowskiego i Tyszke, którzy opisali sześć najprostszych strategii wyboru:

1. strategia dominacji i pseudodominacji – wybór najlepszej dla konsumenta alternatywy
2. strategia przewagi pozytywnych cech – porównanie pozytywnych cech produktów, które klient chce kupić i wybór tego, który ma ich najwięcej,
3. strategia koniunkcyjna – sporządzenie listy cech, które konsument chciałby, aby produkt spełniał, pierwszy, który spełni oczekiwania zostaje kupiony,
4. strategia alternatywna – wybór produkty, który spełni przynajmniej jedną cechę z listy,
5. strategia leksykograficzna – stworzenie hierarchii ważności cech, a następnie dokonanie analizy produktów ze względu na najważniejszą cechę, jeśli jest kilka takich produktów to konsument analizuje drugą najważniejszą cechę produktu i wybiera według niej,
6. strategia maksymalizacji addytywnej użyteczności – wadę produktu ze względu na jakąś cechę równoważymy jego zaletą.

Etapem kulminacyjnym w całym tym procesie jest decyzja zakupu, która ma miejsce po ocenie alternatyw [Piersiala 2014, s. 95-96].

Gdy dokonamy zakupu produktu przechodzimy do ostatniej fazy podejmowania decyzji, czyli do odczuć po zakupie. Często doświadczamy wtedy stanu psychologicznego napięcia lub obawy, który określany jest jako dysonans zakupowy. Jak stwierdza L. Piersiala „ koncepcja dysonansu poznawczego wywodzi się z teorii Festingera, który przyjął założenie, że ludzie odczuwają potrzebę wewnętrznej harmonii (konsensusu) między swoimi postawami, przekonaniem i wartościami. Gdy wystąpi niezgodność między przynajmniej dwoma elementami, to następuje sytuacja przykrego napięcia wewnętrznego, określaną mianem dysonansu” [Piersiala 2014, s. 96]. L. Piersiala przytacza również stanowisko Hirschman’a, który wyróżnia dwa rodzaje reakcji na niezadowolenie z produktu. Pierwszą jest odejście od ponownego zakupu danej marki, a drugą są reakcje słowne, czyli negatywne opinie o danej marce. Przedstawia ona również zdanie Falkowskiego i Tyszki, którzy uważają, że istnieje jeszcze trzecia reakcja tzn. brak jakiegokolwiek reakcji [Piersiala 2014, s. 96].

Podsumowując, konsument musi czuć potrzebę, aby mógł zostać zainicjowany proces nabywczy. Klient musi daną chęć w jakiś sposób zaspokoić, przez co szuka różnych alternatywnych rozwiązań. Następnie ocenia je według własnych kryteriów spośród możliwych do zaakceptowania dóbr lub usług. Najważniejszą fazą w całym procesie nabywczym jest wybór konkretnej marki, następnie ocena zakupu i odczucie satysfakcji lub niezadowolenia po dokonaniu zakupu. Gdy jesteśmy usatysfakcjonowani z danej marki to wytwarzamy sobie o niej pozytywne opinie

i kształtujemy się jako lojalni nabywcy tej też marki. Jednocześnie zobowiązujemy się do ponownego zakupu danej marki w przeszłości⁴.

2. Zachowania i zwyczaje konsumentów

Zachowania i zwyczaje konsumentów to dziedzina bardzo szeroka. Na rynku występuje wiele różnych zachowań, począwszy od osób, które przywiązują się do marki, innych skłonnych do znacznego przepłacania za dobra lub usługi oraz takich, którzy nabywają swoje produkty, zgodnie z ich przekonania duchowymi czy intuicyjnymi. Tak naprawdę nie wiadomo, co wpływa na to, że ludzie wydają pieniądze, w ten właśnie sposób. Do zakresu dziedziny, która zajmuje się zachowaniami i zwyczajami konsumentów zalicza się badanie procesów jakie zachodzą w momencie wyboru, kupna, użytkowaniu lub odrzucenia produktu. Konsumentem może być każdy – dziecko, które błaga mamę o zakup lalki z wystawy sklepowej po dyrektora dużej firmy, który decyduje o zakupie nowej maszyny produkcyjnej [Michael R. Solomon 2003, s. 25].

Jak twierdzi M. R. Solomon „większość marketingowców dostrzega obecnie, że zachowania konsumentów są procesem ciągłym, nie zdarzającym się tylko wtedy, gdy konsument wręcza pieniądze lub kartę kredytową, otrzymując w zamian jakieś dobro lub usługę” [Solomon 2003, s. 26]. Przytacza on również definicję ze swojej wcześniejszej pracy razem z E. W. Stuart, która mówi, że „wymiana — transakcja, podczas której dwie lub więcej firm lub osób daje i otrzymuje coś wartościowego — jest integralną częścią marketingu” [Solomon 2003, s. 26]. Pomimo tego, że transakcja barterowa niezmiennie jest znaczącą składową wszystkich konsumentów działań, biorąc pod uwagę większy obraz może ona uchodzić za ogół procesów konsumpcyjnych. Dotyczy to także kwestii zdolnych do oddziaływania na czyny podejmowane przez klientów nie tylko w czasie dokonywania transakcji, ale także poprzedzające ją oraz realizowane po jej sfinalizowaniu [Solomon 2003, s. 26].

Przy zakupie produktu konsumenci zwracają uwagę na wygląd zewnętrzny, smak, konsystencję lub zapach. Konsumenci mogą ulec kształtowi lub kolorowi opakowania, jak również symbolom w nazwie marki czy reklamy. Na pragnienia konsumentów duży wpływ ma otaczający świat, szybko postępująca globalizacja czy odmienność kulturowa, której chcieliby doświadczyć.

⁴ https://manager.money.pl/strategie/psychologia_biznesu/artukul/produkty;i;marki;w;opinii;e-konsumentow,88,0,965720.html [dostęp: 28 października 2020 r.]

3. Opis i główne cele przeprowadzonych badań

Podjmując próbę rozstrzygnięcia dylematów dotyczących zachowań konsumentów w procesie realizacji zakupów przez Internet, autorzy artykułu przeprowadzili badanie wśród losowej grupy konsumentów metodą ankietową, na grupie docelowej 200 osób, dowolnej płci, zamieszkujący Polskę. Do próby kwalifikowano osoby pełnoletnie, dokonujące zakupów towarów i usług konsumpcyjnych.

Celem badania była analiza zachowań konsumentów przed dokonaniem zakupu za pośrednictwem Internetu tj. skłonności do zapoznania się z warunkami sprzedaży oferowanymi przez daną witrynę, czynniki brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o zakupie w sieci, czynniki decydujące o wyborze konkretnego sklepu. W rezultacie uzyskano wiedzę na temat Internetu jako przestrzeni sprzedaży i zakupu towarów oraz usług konsumpcyjnych, o miejscach oraz sposobach dokonywania zakupów głównych grup produktów przez badanych konsumentów, a także informację o czynnikach, które mają wpływ na wybór zakupów w sieci.

Za narzędzie posłużył kwestionariusz ankietowy przygotowany przez autorów artykułu, który zawierał 12 pytań merytorycznych i 3 pytania metryczkowe. Pytania merytoryczne podporządkowane były ściśle celom badania i służyły identyfikacji zachowań nabywczych ankietowanych. Pytania metryczkowe umożliwiły dokonania charakterystyki badanej próby.

W grupie badanych przeważały kobiety, stanowiąc 80% ankietowanych. Blisko 80% respondentów to osoby w przedziale wiekowym 18-26 lat. W próbie 51% stanowiły osoby zamieszkujące miejscowości powyżej 50 tys. mieszkańców, a prawie 40% ankietowanych to osoby zamieszkujące miejscowości poniżej 20 tys. mieszkańców.

4. Wyniki badań i ich analiza

Badanie pokazuje, że zakupów przez Internet dokonują niemal wszyscy, to jest 97% ankietowanych. Stąd Internet jest niewątpliwie ważnym dla Polaków kanałem zakupowym wielu kategorii produktów. Może być to wskazówką dla przedsiębiorców zwłaszcza mikro małych i średnich firm aby w dużym stopniu zwracali uwagę na produkty wystawiane przez siebie na internetowych stronach sprzedażowych. Największą grupą odbiorców są osoby młode w wieku 18-26 lat, są to kobiety i zamieszkują one odpowiednio miejscowości powyżej 50 tys. mieszkańców (51%) oraz osoby zamieszkujące miejscowości poniżej 20 tys. mieszkańców (40%). Mając to na uwadze przedsiębiorcy mogliby zwrócić uwagę na przykład na rodzaj dostaw jakie oferują swoim klientom. Jeśli zdecydowana większość mieszka w małych miejscowościach najlepiej współpracować z dostawcami, którzy oferują dostawy bezpośrednio do domów lub do punktów sprzedażowych które gęsto zabudowują Polskę (np. Żabka, Orlen).



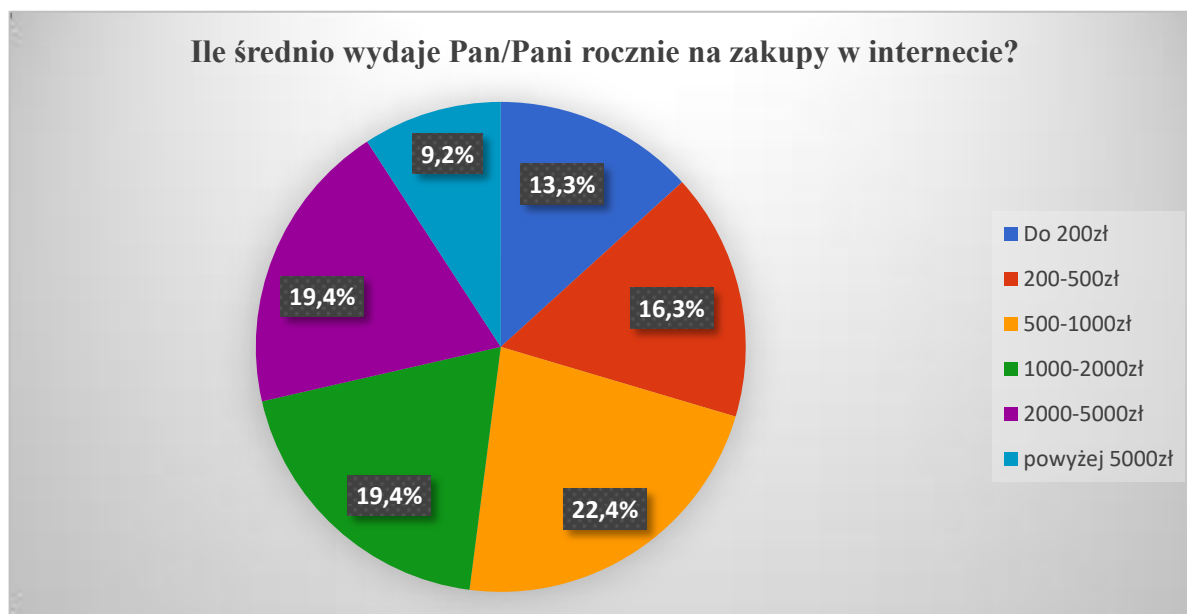
Rys. 1 Podział zakupów za pomocą internetu według płci

Źródło: Opracowanie własne

W 2019 roku e-konsumenci wydali najwięcej na odzież i obuwie. Przy tym większość uważa, że w roku 2020 ich wydatki na zakupy internetowe nie ulegną zmniejszeniu. Z raportu „E-commerce w Polsce 2018. Gemius dla e-Commerce Polska” wynika, że na internetowe zakupy wydajemy więcej niż w roku poprzednim. Średnio w miesiącu e-konsumenci wydali na odzież, buty, książki oraz bilety do kina i teatru odpowiednio 224 zł, 299 zł, 99 zł i 68 zł. W każdym z przypadków, wartości były większe w ujęciu rocznym. Respondenci twierdzą że wydają również więcej na sprzęt RTV i AGD (632 zł) oraz urządzenia mobilne (362 zł)⁵.

Największa ilość badanych wskazała że rocznie na zakupy internetowe wydaje 500-1000zł (22,4%), w drugiej kolejności padły ex aequo odpowiedzi: 1000-2000zł (19,4%), 2000-5000zł(19,4%). Deklaracje tak dużych kwot wydawanych na zakupy online są kolejnym dowodem, na to że zwiększa się popularność zakupów przez Internet. Świadczy to również o co raz lepszym życiu finansowym Polaków, dzięki czemu mogą sobie pozwolić na wydawanie większych kwot.

⁵ <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html> [dostęp: 28 października 2020 r.]



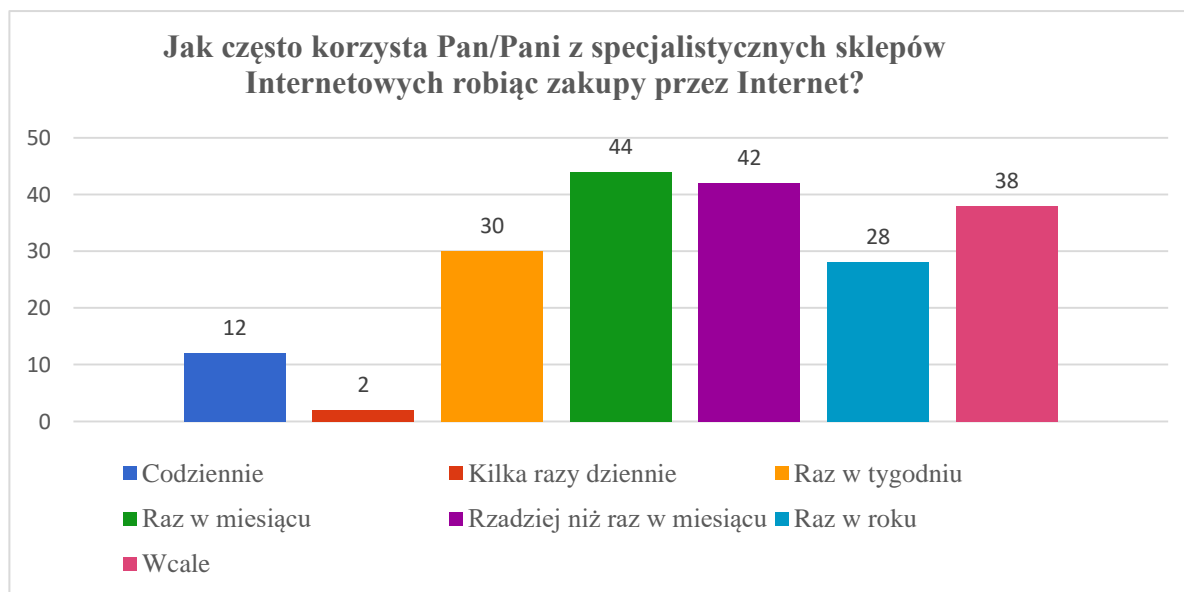
Rys. 2 Średni roczny koszt zakupów w internecie według płci

Źródło: Opracowanie własne

Polski e-konsument w warunkach dynamicznego rozwoju e-handlu i ciągłej oferty podaźowej towarów oraz usług może dokonywać, najkorzystniejszych z jego punktu widzenia, nie tylko wyborów środków zaspokajania potrzeb, ale także miejsca i czasu ich zakupu.

Respondentom zostało zadane pytanie o częstotliwości korzystania z poszczególnych serwisów internetowych przy robieniu zakupów w sieci. Zagadnienie było podzielone na kategorie: specjalistyczne sklepy internetowe, aukcje internetowe, darmowe serwisy ogłoszeniowe, systemy zakupów grupowych oraz porównywarki cenowe.

Większość spośród osób dokonujących zakupów za pośrednictwem Internetu nabywa w sieci jakieś produkty ze specjalistycznych sklepów Internetowych raz do kilku razy w roku (73.5%). Odsetek respondentów kupujących w sieci raz w miesiącu wynosi 22.5%, rzadziej niż raz w miesiącu zakupów w sieci dokonuje 21.4% ankietowanych. Natomiast 15.3% badanych zadeklarowało, że raz w tygodniu dokonuje tego rodzaju zakupów. Znalazły się również osoby, które codziennie lub nawet kilka razy dziennie nabywa produkty w sieci tj. 7.1%. Co piąta osoba z kupujących w sieci w ogóle nie korzysta ze specjalistycznych sklepów Internetowych.

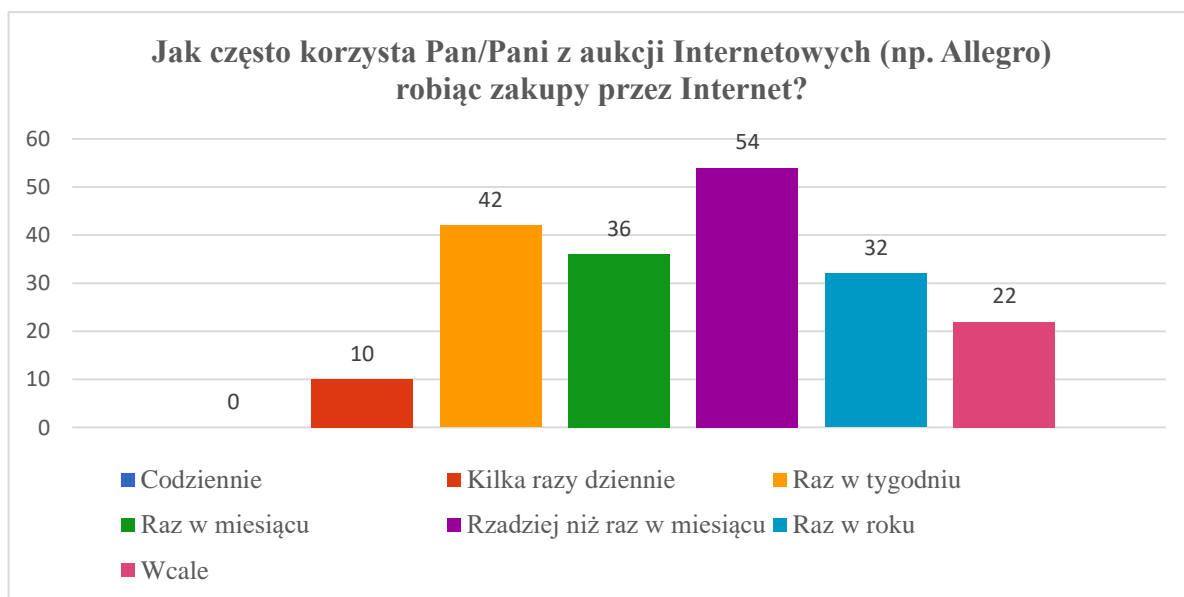


Rys. 3 Częstotliwość zakupów w internecie według płci

Źródło: Opracowanie własne

Wzrastająca popularyzacja Internetu wpływa na zwiększenie atrakcyjności rynku sprzedaży online. Serwisy aukcyjne są platformami, które umożliwiają konsumentom zakup konkretnego, opisanego, a często również sfotografowanego produktu. Na aukcjach internetowych istnieje możliwość przeglądania towaru z wybranych kategorii bądź wyszukanie konkretnej rzecz lub usługi. Aukcje w Internecie przyciągają co raz większą rzesze klientów, nie ma w nich granic geograficznych, można zakupić przedmioty z całego świata. Serwisy które cieszą się największą popularnością to odpowiednio: na rynku światowym- eBay, a w Polsce – Allegro.pl [Joanna Kos-Łabędowicz 2015, s. 103-104].

Częstość kupowania na aukcjach internetowych jest większa niż w przypadku sklepów internetowych. Jedynie co dziesiąty e-klient nie kupuje nic na aukcjach. 18.4% respondentów dokonuje zakupów na aukcjach internetowych raz w miesiącu, a 27.5% rzadziej niż raz w miesiącu. Co piąty ankietowany nabywa produkty na aukcjach raz w tygodniu, 5.1% badanych dokonuje tego kilka razy dziennie, a 16.3% raz w roku.



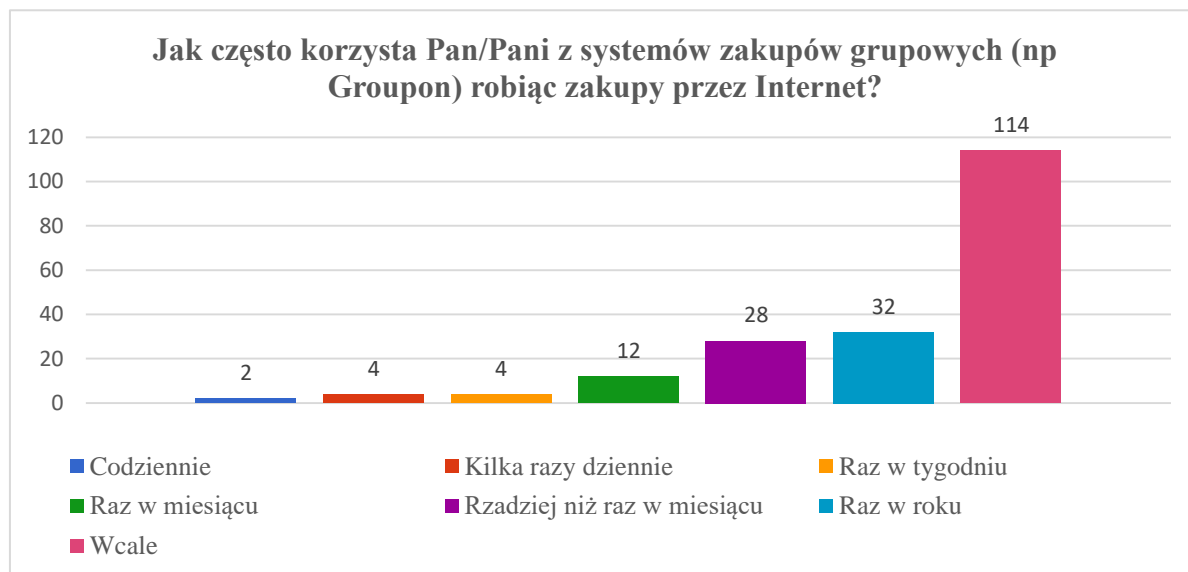
Rys. 4 Częstotliwość korzystania z aukcji Internetowych według płci

Źródło: Opracowanie własne

Zakupy grupowe w Polsce kilka lat temu cieszyły się ogromną popularnością. Polacy decydowali się na taki rodzaj zakupu z powodu powszechnego przekonania o większej atrakcyjności promocji oferowanych w serwisach grupowych sprzedaży. Z upływem lat popularność tego rodzaju zakupów minęła a na ich miejsce pojawiły się serwisy oferujące tak zwane kluby zakupowe.

Forma grupowych zakupów wybornie nadaje się dla nowo powstających firm, które chcą zdobyć popularność na rynku. Korzystne ceny względem dobrej jakości przyciągają nowych klientów. Jeden z serwisów zakupów grupowych (Groupon) w szczycie swojej działalności, w 2011 roku, miesięcznie odnotowywał około 3,5mln odwiedzin⁶. Ponad połowa badanych (58.2%) wcale nie korzysta z systemów zakupów grupowych. 30% respondentów zadeklarowało, że korzysta z zakupów grupowych raz w roku lub rzadziej niż raz w miesiącu. Jedynie 6% odpowiedziało, że posługuje się systemem zakupów grupowych raz w miesiącu, a 4%, że robi to raz w tygodniu lub kilka razy dziennie.

⁶ <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-zakupy-grupowe-czy-to-nadal-atrakcyjna-forma-handlu-w-sieci> [dostęp: 28 października 2020 r.]



Rys. 5 Częstotliwość korzystania z systemów zakupów Internetowych według płci

Źródło: Opracowanie własne

Serwisy ogłoszeniowe posiadają rozbudowane formy, które pozwalają konsumentom na łatwe- intuicyjne, wyszukiwanie, ale również ułatwia osobom sprzedającym, którzy nie zawsze są przedsiębiorcami, dodawanie ogłoszeń dopasowując je do kategorii. Ważne jest również właściwe napisanie ogłoszenia, o odpowiednim tytule, co może przyczynić się do osiągnięcia nawet 200 wyświetleń. Olx.pl to w Polsce najpopularniejszy serwis ogłoszeniowy, z którego w styczniu 2019 roku skorzystało 14,4 mln użytkowników, którzy wygenerowali 1 774 661 655 odsłon⁷.

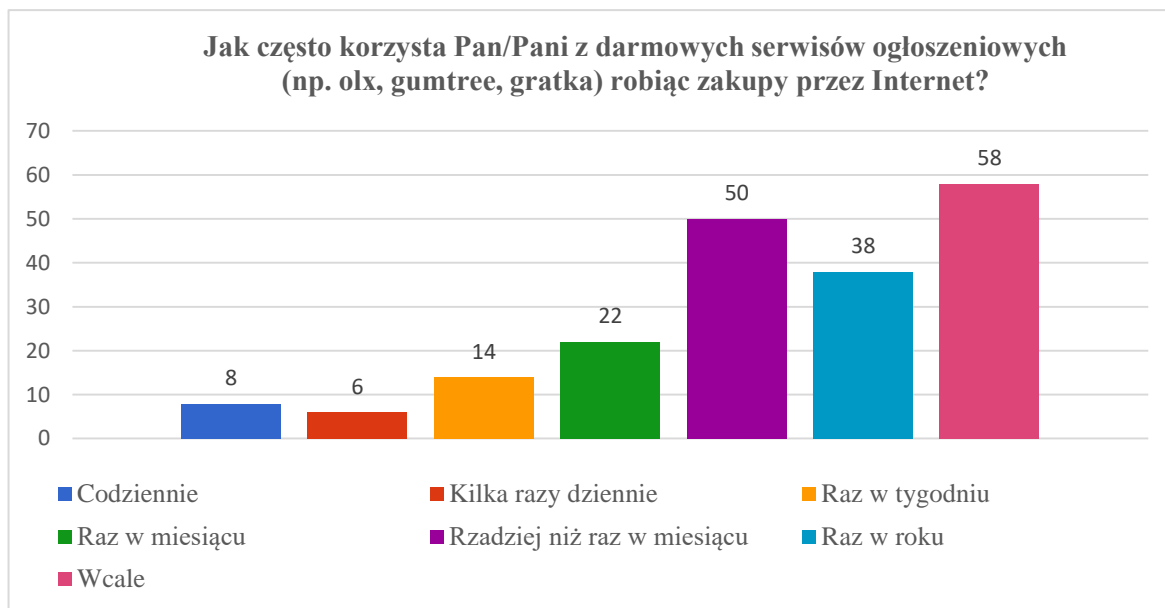
Z upływem lat odsetek użytkowników mobilnych korzystających z Internetu wzrasta. Kiedyś zazwyczaj dostęp do Internetu posiadały tylko urządzenia stacjonarne jak na przykład komputery. Obecnie, prawie każdy posiada smartfon z dostępem do Internetu oraz aplikacji mobilnych jak olx.pl i to właśnie za pomocą niego najczęściej dokonują zakupów, czy też dodają oferty sprzedażowe. Jeszcze kilka lat temu użytkownicy mobilni stanowili mały procent internautów. OLX zainstalowano już na 3,5mln smartfonów. Codziennie z aplikacji korzysta 800 tyś, osób. Dziennie pojawia się 40 tyś. nowych ofert⁸.

Raz w miesiącu z serwisów ogłoszeniowych korzysta 11.2% ankietowanych, a 7.1% raz w tygodniu. 50 respondentów (25.5%) zadeklarowało, że korzysta z darmowych serwisów

⁷ <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-styczen-2019.html> [dostęp: 28 października 2020 r.]

⁸ <https://spidersweb.pl/2016/08/olx-mobile-android-iphone.html> [dostęp: 28 października 2020 r.]

ogłoszeniowych rzadziej niż raz w miesiącu. Natomiast prawie 30% badanych nie korzysta wcale z nich.



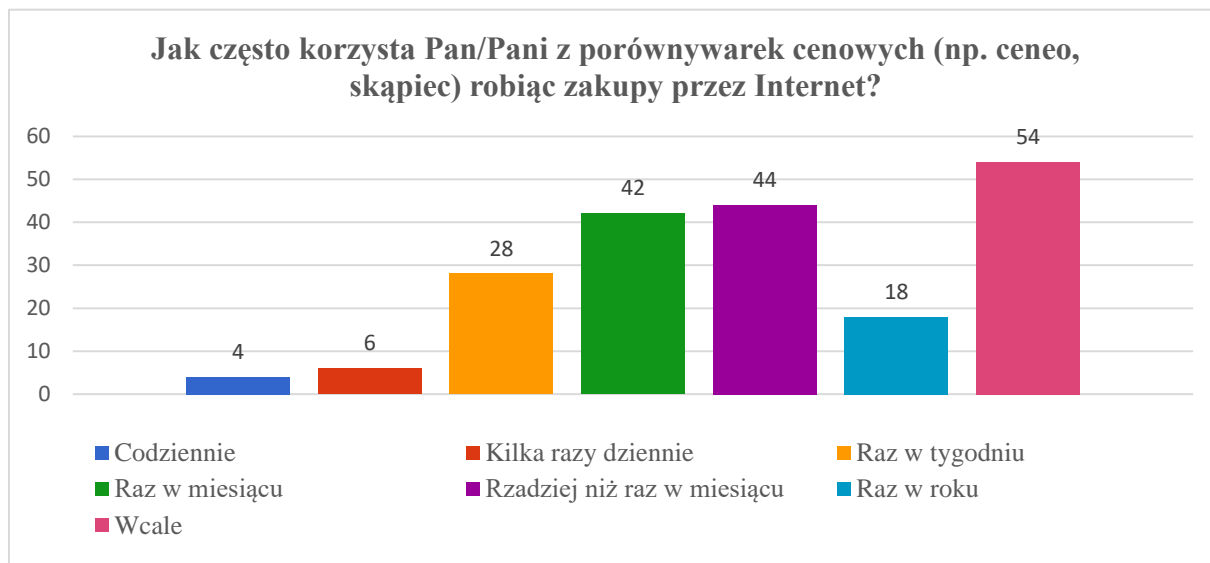
Rys. 6 Częstotliwość korzystania z darmowych serwisów ogłoszeniowych przez Internet według płci

Źródło: Opracowanie własne

Najpopularniejszą porównywarką cenową w kraju jest ceneo. Ilość sklepów jaka współpracuje z serwisem wynosi 1700, liczba prezentowanych produktów to 1,2 mln, a liczba porównywanych ofert sklepów to 3,5 mln⁹. Jest to rodzaj serwisu WWW, który pozwala na porównanie cen tych samych produktów w różnych sklepach internetowych. Dzięki możliwości określenia własnych wymagań, użytkownik otrzymuje wygenerowane indywidualnie zestawienie, zawierające ceny i nazwy sklepów.

Co piąty ankieter używa porównywarki cenowej przy zakupach w sieci. Raz w tygodniu dokonuje tego 14,2% respondentów, raz w miesiącu 21,4%, a tylko 2% robi to codziennie. Wcale nie korzysta z nich 27,5% badanych.

⁹ <http://gadzetomania.pl/29841,top-10-ajlepsze-porownywarki-cen-polsce.html> [dostęp: 28 października 2020 r.]



Rys. 7 Częstotliwość korzystania z porównywarek cenowych przez Internet według płci

Źródło: Opracowanie własne

Polscy internauci najchętniej nabywają za pośrednictwem sieci odzież i obuwie, dodatki oraz produkty dla zdrowia i urody .

Co czwarty respondent kupował w Internecie: telefony GSM i akcesoria, RTV i AGD, książki i komiksy, artykuły dla domu, wyposażenie wnętrz i ogrodu, biżuterię i zegarki. Niewielu mniej zakupiło oferty wakacyjne, usługi, sport i turystyka, gry komputerowe, artykuły spożywcze, lekarstwa.

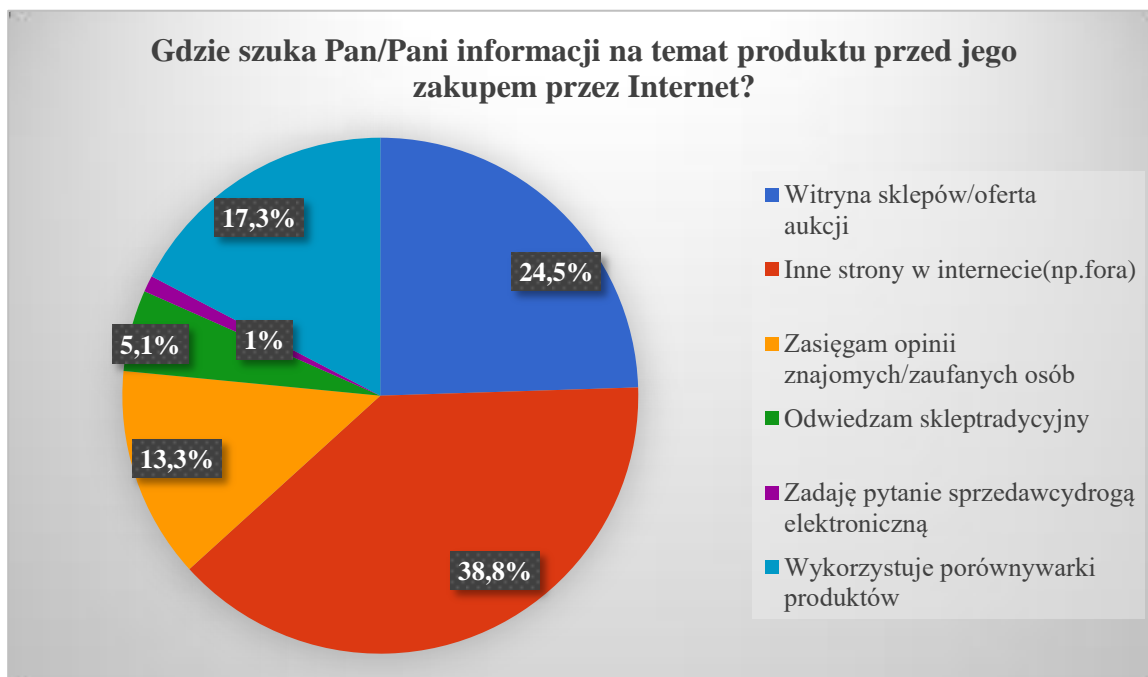
Mniej popularne jest kupowanie w sieci kategorii takich jak: muzyka i instrumenty (16 os.), motoryzacja(16os.), produkty dla dzieci(16 os.), fotografia i akcesoria fotograficzne (12 os.).Stosunkowo rzadko za pośrednictwem Internetu nabywane są: rękodzieło(8 os.), antyki i sztuka (6 os.).



Rys. 8 Kategoria regularnych zakupów w Internecie

Źródło: Opracowanie własne

Przeprowadzone badania pokazują, że najczęściej e-konsumenci przed zakupem produktu przez Internet szukają informacji o nim na innych stronach w Internecie (38,8%), na ofertach aukcyjnych (24,5%) oraz wykorzystują porównywarki cenowe produktów (17,3%). Opinii znajomych zasięga 13,3% respondentów. Na odwiedzenie sklepu tradycyjnego przed zakupem produktu przez Internet decyduje się zaledwie 5,1% ankietowanych, a tylko 1% badanych zadaje pytanie sprzedawcy drogą elektroniczną.



Rys. 9 Źródło informacji o produktach do zakupów przez Internet

Źródło: Opracowanie własne

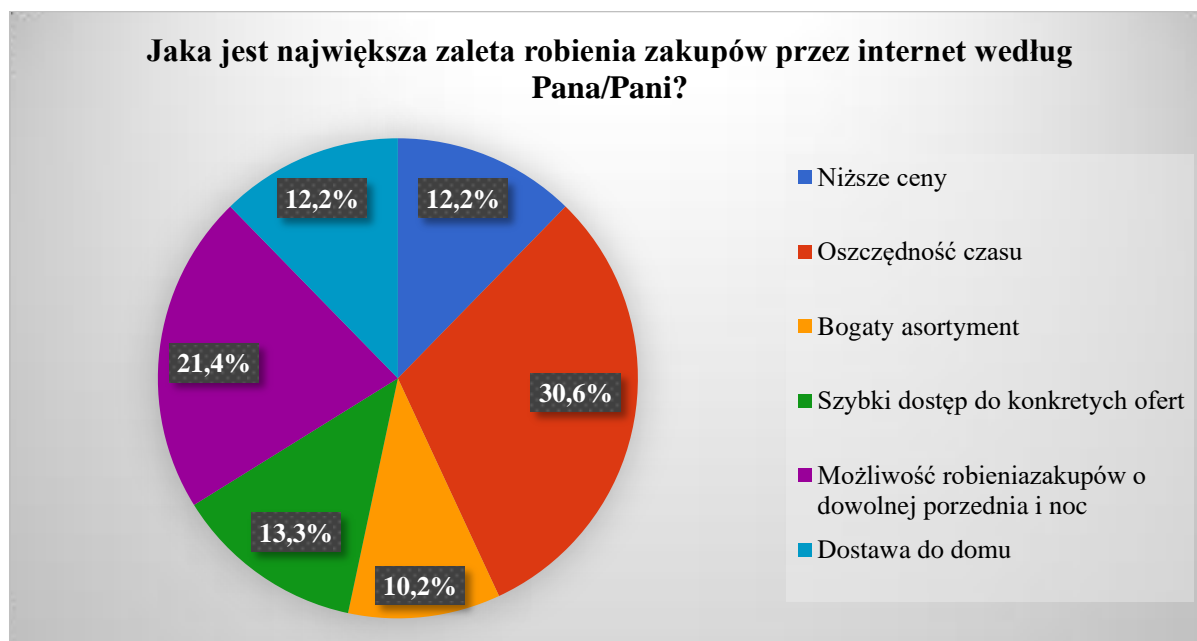
32% badanych deklaruje, że przed zamówieniem towaru z Internetu za więcej niż 100zł zazwyczaj wykonuje telefon do dostawcy, aby dopytać o szczegóły produktu. 11% respondentów zazwyczaj wykonuje telefon, w celu upewnienia się, że dostawca naprawdę zamierza dostarczyć zamówiony produkt. Jedynie 3% ankietowanych dzwoni do sprzedawcy, aby negocjować cenę. Ponad połowa osób biorących udział w badaniach nie wykonuje telefonu do dostawcy przed zamówieniem towaru za więcej niż 100 zł.



Rys. 10 Czynności wpływające na zakupy

Źródło: Opracowanie własne

Osoby, które korzystają z zakupów online, wymieniają zazwyczaj więcej plusów, niż minusów takich transakcji. Oto najczęściej wymieniane powody, dla których warto kupować przez Internet: oszczędność czasu(30,6%), możliwość zrobienia zakupów o dowolnej porze dnia i nocy(21,4%), szybki dostęp do konkretnych ofert(13,3%), niższe ceny i dostawa do domu(12,2%), w najmniejszym stopniu konsumenci za zaletę uważają: bogaty asortyment(10,2%).



Rys. 11 Największa zaleta robienia zakupów przez Internet według płci

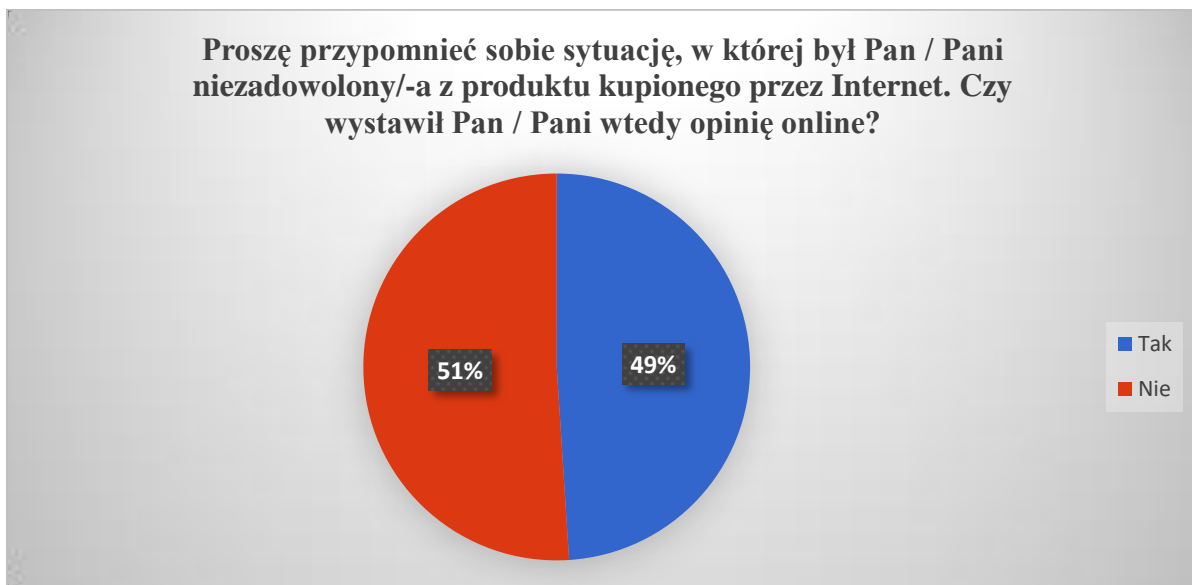
Źródło: Opracowanie własne

Jak pokazują przeprowadzone przez nas badania. Konsumenci w większości wypadków nie wystawiają opinii na temat produktów lub usług zakupionych za pośrednictwem Internetu. W przypadku gdy konsument był zadowolony z zakupionego produktu tylko 19% kupujących zdecydowało się na wystawienie opinii. Jeśli produkt był jedynie zadowalający ledwie 5% kupujących zdecydował się na podzielenie się swoimi uwagami. Sytuacja jest inna jeśli chodzi o wystawianie opinii w wypadku gdy jesteśmy niezadowoleni z produktu wtedy aż 49% badanych decyduje się na podzielenie się swoim zdaniem.

Pozytywne opinie budują wiarygodność firm w oczach potencjalnych klientów. Zdaniem ekspertów Polacy woleliby wystawiać dobre oceny, nie mają jednak motywacji do dzielenia się pozytywnymi doświadczeniami.

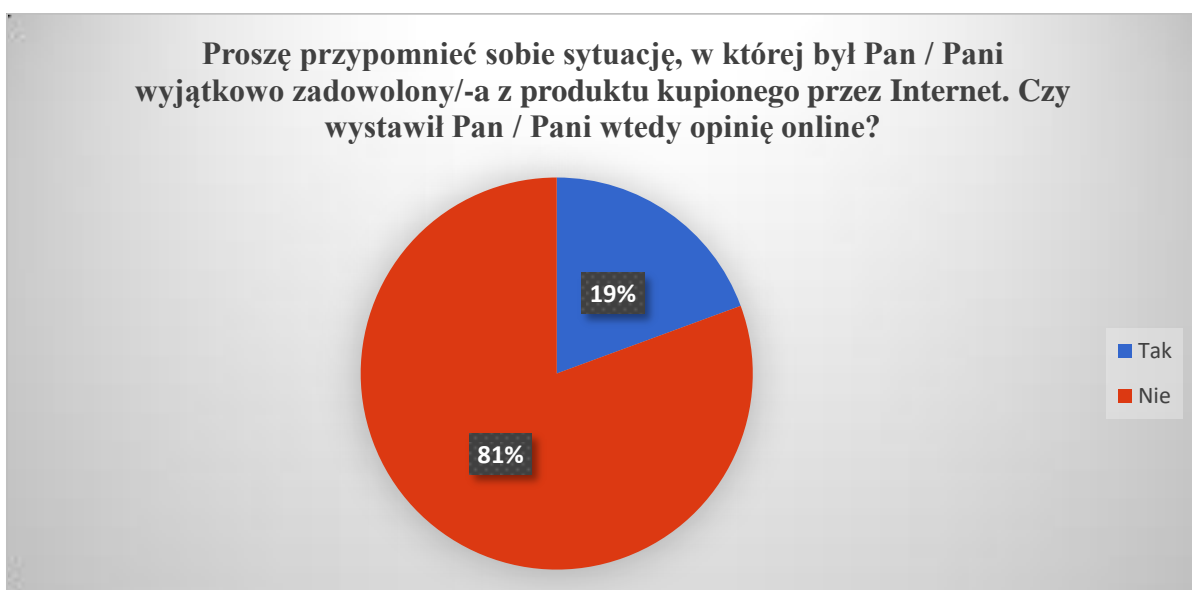
Do negatywnych komentarzy skłania ich chęć powetowania własnych strat oraz ostrzeżenia innych konsumentów przed nietrafionym wyborem. Udzielaniu krytycznych

komentarzy sprzyja anonimowość, jaką zapewnia Internet. Konsumenci są też znacznie bardziej zmotywowani do dzielenia się negatywnymi doświadczeniami, co wynika z ich poczucia niezadowolenia z zakupu. Podłożem braku satysfakcji może być zarówno źle wykonana usługa czy otrzymanie wadliwego produktu, jak i nieodpowiedni kontakt ze sprzedawcą. Wystawiając negatywną ocenę, konsumenci chcą powetować sobie stratę oraz przestrzec innych internautów. A przecież konstruktywna ocena może zmotywować przedsiębiorcę do podniesienia jakości świadczonych usług i lepszego dostosowania ją do oczekiwań klientów.



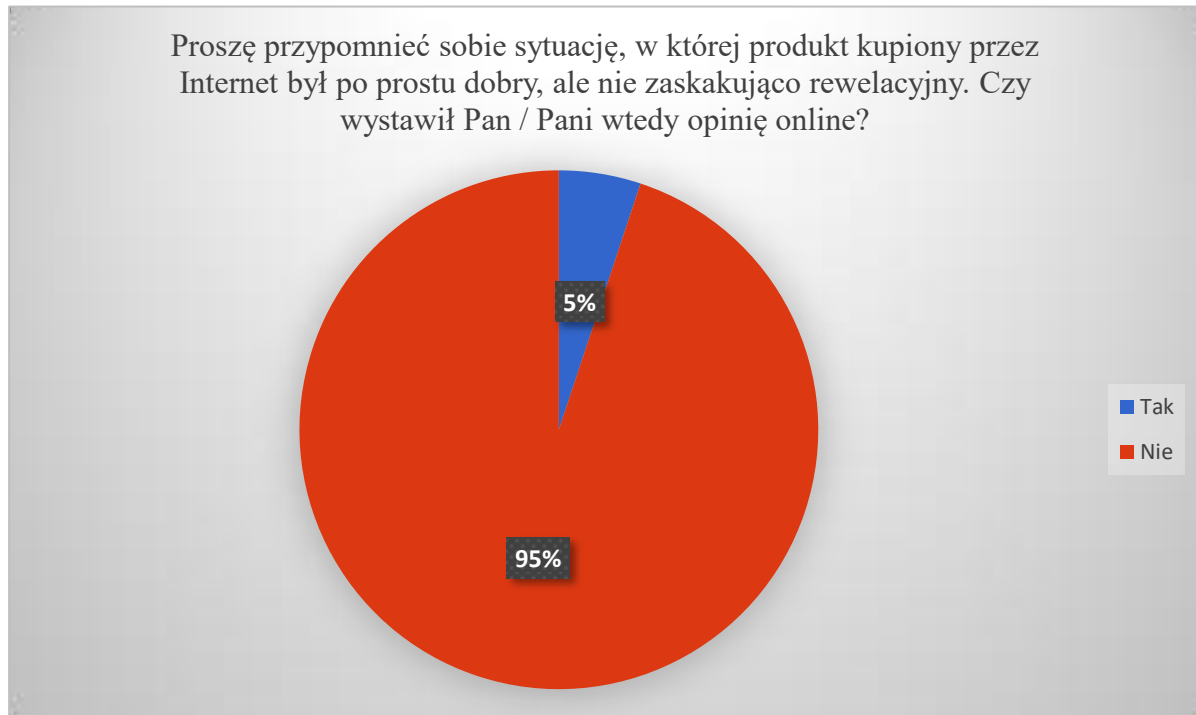
Rys. 12

Źródło: Opracowanie własne



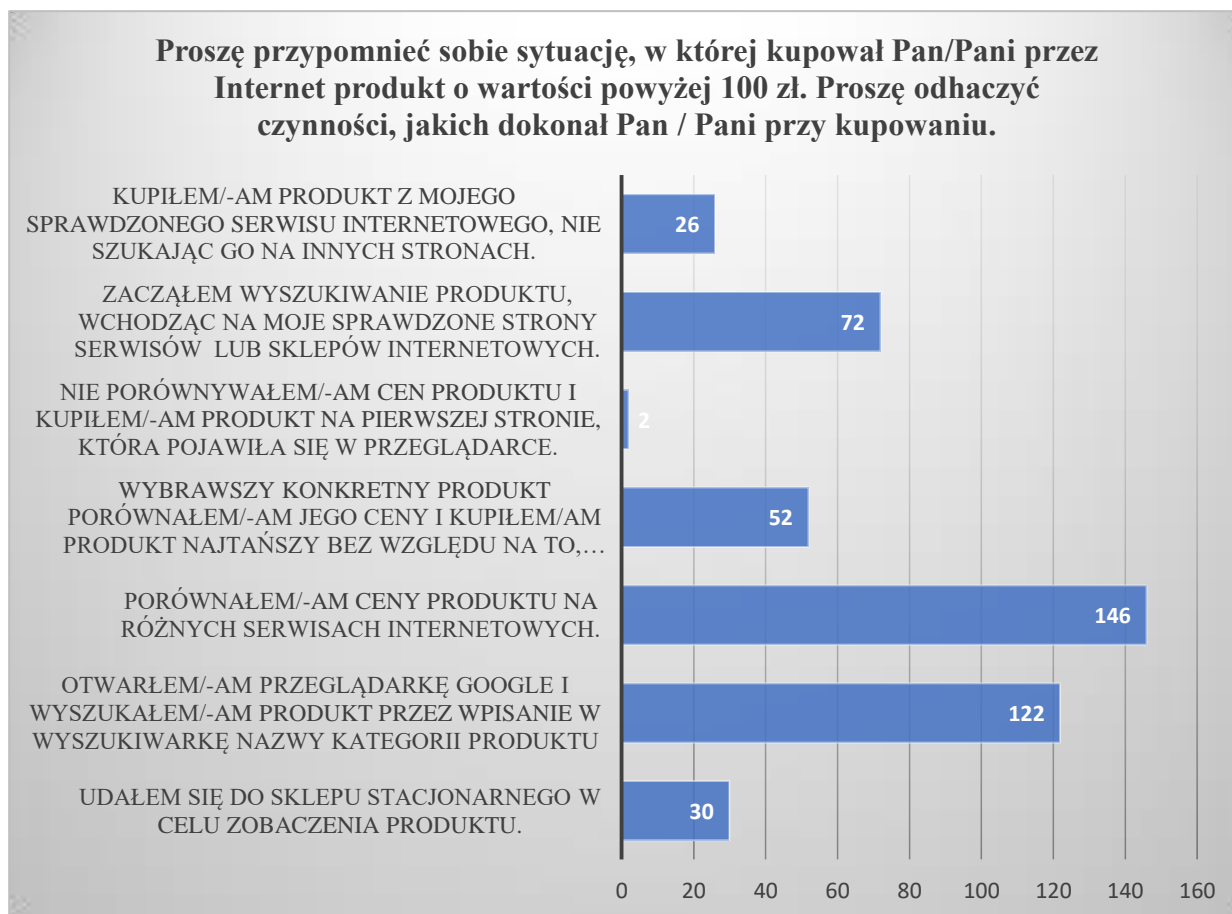
Rys. 13

Źródło: Opracowanie własne

**Rys. 14**

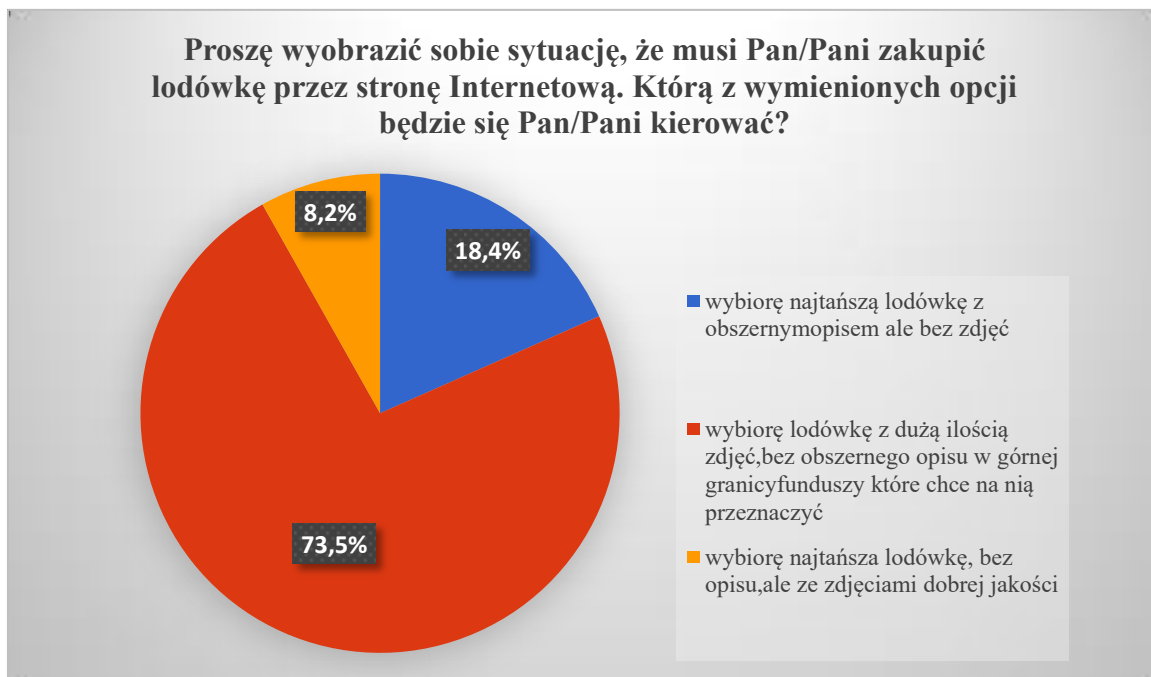
Źródło: Opracowanie własne

Podczas zakupów respondenci nie ufają bezgranicznie pierwszej wybranej ofercie, zazwyczaj decydują się na porównanie cen na różnych stronach internetowych (146 os.). Z badań wynika, że respondenci częściej otwierają przeglądarkę i wyszukują produkt przez wpisanie nazwy kategorii produktu (122o s.) niż wyszukują ich na swoich sprawdzonych stronach lub serwisach (72 os.). Oznacza to że e-konsumenci nie przywiązują się do sklepu internetowego. 52 osoby decyduje się na porównanie ceny i wybranie najtańszego produktu bez względu na to czy znało wcześniej sklep internetowy. Zdecydowanie mniej badanych udaje się do sklepu stacjonarnego w celu zobaczenia produktu (30os.), kupuje produkt ze sprawdzonego przez siebie sklepu internetowego nie sprawdzając innych stron (26 os.). Najmniej respondentów decyduje się na zakupienie produktu który pierwszy pojawi się w przeglądarce bez porównywania ofert (2 os.).

**Rys. 15**

Źródło: Opracowanie własne

W przypadku, gdy respondenci zostali postawieni w sytuacji, w której mieli za zadanie zakupić lodówkę przez stronę internetową zdecydowana większość zadeklarowała, iż wybierze produkt z dużą ilością zdjęć, bez obszernego opisu w górnej granicy funduszu (73,5%). Większość badanych udzielających takiej odpowiedzi w pytaniu poprzednim zaznaczyła jednak odpowiedź „Wybrawszy konkretny produkt porównałem/-am jego ceny i kupiłem/am produkt najtańszy bez względu na to, czy sklep internetowy był mi wcześniej znany” (wykres 17). Może to oznaczać iż konsumenci starają się wybierać najtańsze opcje, jednakże zapytani o konkretny przykład mogą wyrazić chęć pokazania się od jak najlepszej strony i uchodzić za osoby skąpe. Drugą najczęściej wybieraną odpowiedzią był wybór najtańszej lodówki z obszernym opisem, ale bez zdjęć (18,4%). Najrzadziej badani zaznaczali opcje wybrania najtańszej lodówki bez opisu ale ze zdjęciami dobrej jakości (8,2%).

**Rys. 16**

Źródło: Opracowanie własne

Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki badań pokazują, że popularność zakupów przez Internet jest coraz większa. E-commerce w Polsce ma bardzo duże perspektywy rozwoju. Wynika to ze zmian przyzwyczajzeń klientów, dla których zakupy w sieci przestały być „egzotyczną nowością”, stając się jedną z opcji rozważanych przy zakupie niektórych produktów lub usług. Handel elektroniczny daje nam możliwość namierzenia mało znanych produktów na całym świecie, a wspólnoty konsumenckie prowadzą fora dyskusyjne, na których można wymienić opinie i polecić produkty.

Respondenci przy zakupach w sieci najczęściej korzystają z aukcji Internetowych. Na drugim miejscu wybierają specjalistyczne sklepy Internetowe. Najmniejszą popularnością wśród e-konsumentów cieszą się zakupy grupowe. Blisko co piąta osoba na zakupy online wydaje średnio rocznie 2000–5000 zł. Polscy internauci najchętniej nabywają za pośrednictwem sieci odzież i obuwie, dodatki oraz produkty dla zdrowia i urody. Stosunkowo rzadko za pośrednictwem Internetu nabywane są: rękodzieło, antyki i sztuka. Przeprowadzone badania pokazują, że najczęściej e-konsumenci przed zakupem produktu przez Internet szukają informacji o nim na innych stronach w Internecie (fora) oraz na ofertach aukcyjnych. Zaledwie 1% badanych o więcej informacji o produkcie pyta drogą elektroniczną sprzedawcę. Największymi zaletami robienia zakupów online według badanych jest oszczędność czasu, możliwość zrobienia zakupów o dowolnej porze dnia i nocy oraz szybki dostęp do

konkretnych ofert. Zaletą mało istotną według konsumentów jest bogaty asortyment sklepów internetowych. Respondenci większości wypadków nie wystawiają opinii na temat produktów lub usług zakupionych za pośrednictwem Internetu. W przypadku gdy konsument był zadowolony z zakupionego produktu, tylko w dwóch przypadkach na dziesięć zdecydował się na wystawienie opinii. Sytuacja jest inna jeśli chodzi o wystawianie opinii w wypadku gdy jesteśmy niezadowoleni z produktu – w tym wariancie połowa badanych decyduje się na podzielenie się swoim zdaniem. Podczas zakupów respondenci nie ufają pierwszej wybranej ofercie, zazwyczaj decydują się na porównanie cen na różnych stronach internetowych. W sytuacji zakupu produktu o cenie powyżej 100 złotych konsumenci zazwyczaj wybierają w tę ofertę, która zawiera dużo zdjęć produktu, przy czym obszerny opis produktu zdaje się nie wpływać istotnie na decyzję zakupową.

Główne wnioski z przeprowadzonych badań dla przedsiębiorców, którzy prowadzą sprzedaż internetową są następujące:

- przedsiębiorcy powinni zwracać większą uwagę na jakość i ilość zdjęć zamieszczanych w serwisach internetowych, nawet kosztem mniej obszernego opisu.
- konsumenci w zdecydowanej większości przypadków przed zakupem porównują w różnych źródłach internetowych ceny produktów, przy czym niechętnie przyznają się, że ich kryterium wyboru jest w dużym stopniu cena (co dotyczy przede wszystkim produktów oferowanych po cenie przekraczającej 100 złotych).

W czasach intensywnego konsumpcjonizmu wystawianie towarów i usług na sprzedaż w Internecie jest przyszłością dobrze działającego i rozwijającego się przedsiębiorstwa, przy uwzględnieniu tego, że efektywna sprzedaż przez Internet wymaga od przedsiębiorców głębokiego rozumienia zachowań nabywczych klientów i odpowiadania na nie.

Bibliografia

1. Artykuł internetowy (2011), *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, https://manager.money.pl/strategie/psychologia_biznesu/artukul/produkty;i;marki;w;opinii;e-konsumentow,88,0,965720.html

2. Artykuł internetowy (2016), *Zakupy grupowe – czy to nadal atrakcyjna forma handlu w sieci?*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-zakupy-grupowe-czy-to-nadal-atrakcyjna-forma-handlu-w-sieci>

3. Grabiec P. (2016), *Trudno w to uwierzyć, ale Polacy zabijają czas na OLX tak, jak robią to na Facebooku*, <https://spidersweb.pl/2016/08/olx-mobile-android-iphone.html>

4. Kaczmarek A., *TOP 10: Najlepsze porównywarki cen*, <http://gadzetomania.pl/29841,top-10-ajlepsze-porownywarki-cen-polsce.html>
5. Kos-Łabęowicz J. (2015), *Aukcje internetowe jako źródło informacji o produktach*, Katowice: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach
6. Piersiala L. (2014), *Strategie zakupowe konsumentów uwarunkowane płcią*, Częstochowa: Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej
7. Raport Gemius/PBI (2019), <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-styczen-2019.html>
8. Raport Gemius wraz z Izbą Gospodarki Elektronicznej (2019), *badanie E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska*, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html>
9. Redakcja bloga Verseo (2018), *E-commerce definicja*, <https://verseo.pl/e-commerce-definicja/>
10. Stolecka-Makowska A. (2016), *Zakupy konsumentów przez internet w Polsce i Unii Europejskiej – analiza porównawcza*, Katowice: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach
11. Solomon M. R. (2003), *Zachowania i zwyczaje konsumentów. Wydanie VI*, Gliwice: Wydawnictwo Onepress