

Handel elektroniczny artykułami żywnościowymi z perspektywy klienta

Nadesłany: 23.10.15 | Zaakceptowany do druku: 11.02.16

Mariola Grzybowska-Brzezińska*, **Adam Rudzewicz****

Spółeczeństwo staje się w coraz większym stopniu społeczeństwem informacyjnym, a konsumenci są aktywnymi i świadomymi nabywcami. Zakupy w formie elektronicznej są ciekawą alternatywą wobec zakupów tradycyjnych. Konkurencja na rynku żywności wzrasta i zmusza przedsiębiorstwa do stałej walki o konsumentów. Przedsiębiorcy coraz częściej decydują się na sprzedaż żywności przez Internet. Celem artykułu było określenie determinant zachowań konsumentów w zakresie wykorzystania elektronicznego handlu w zakupach żywności. Podmiotem badań byli klienci sklepów internetowych z artykułami żywnościowymi. Nabywcami żywności w Internecie są z reguły osoby młode, dobrze wykształcone, o dobrej sytuacji materialnej. Zaletą zakupów żywności w Internecie jest wygoda procesu zakupowego i dostawa zamówienia pod wskazany adres. Najczęściej kupowane produkty to napoje, używki i słodczyce. Najbardziej popularne internetowe sklepy z żywnością to delikatesy Alma oraz Piotr i Paweł. Wartość jednorazowych zakupów zdecydowanie przekracza 100 zł.

Słowa kluczowe: konsument, Internet, żywność.

Electronic Trade in Foods from the Customer's Perspective

Submitted: 23.10.15 | Accepted: 11.02.16

Society is becoming an increasingly information society, and consumers are active and conscious buyers. Shopping in the electronic form is an interesting alternative to traditional shopping. Competition in the food market is growing and forcing companies to continuously fight for consumers. Entrepreneurs more often and more willingly choose to sell food on the Internet. The aim of the article was to identify determinants of consumer behavior in the use of e-commerce for purchases of food. The subject of research were customers of online food shops. Purchasers of food on the Internet are generally young, well-educated people in a good financial situation. The advantage of buying food online is convenience of the purchasing process and delivery of orders to the address indicated. Most purchased products are drinks, stimulants and sweets. The most popular online food stores are Alma delicatessen and Piotr i Paweł. A single purchase value far exceeds PLN 100.

Keywords: consumer, Internet, food.

JEL: M310, M370

* **Mariola Grzybowska-Brzezińska** – dr hab., Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

** **Adam Rudzewicz** – dr, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

Adres do korespondencji: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, ul. Michała Oczapowskiego 2, 10-719 Olsztyn; e-mail: arudzew@uwm.edu.pl.

1. Wstęp

Handel w wielu krajach jest zaliczany do głównych sektorów gospodarki. Jest to spowodowane dużą liczbą przedsiębiorstw zajmujących się działalnością handlową, dużą liczbą tworzonych miejsc pracy oraz znaczącym udziałem handlu w PKB (Sławińska, 2008, s. 7).

E-commerce, czyli handel elektroniczny, to proces sprzedawania i kupowania produktów (usług) za pomocą Internetu lub innych środków elektronicznego przekazu. Handel internetowy jest następstwem silnego postępu w dziedzinie technologii, informatyce i telekomunikacji. Zwiększa się liczba przedsiębiorstw, które stosują Internet jako dodatkowy, a nawet wyłączny kanał dystrybucji. E-zakupy nie różnią się w znaczący sposób od tradycyjnych. Poza faktem, że produkt można zobaczyć jedynie na zdjęciu, a nie w rzeczywistości. Sklepy internetowe starają się jednak umieszczać dokładne opisy, a przy wysyłce np. towarów żywnościowych sprawdzają ich świeżość i termin przydatności. Jest to forma zakupów bardzo wygodna i komfortowa dla klientów, którzy mogą dokonywać zakupu bez konieczności wychodzenia z domu, unikając korków ulicznych i zatłoczonych supermarketów. Warunkiem rozwoju i wzrostu popularności handlu elektronicznego, także w zakresie handlu żywnością, jest utrzymanie zaufania społecznego do tej formy zakupów.

Społeczeństwo staje się w coraz większym stopniu społeczeństwem informacyjnym, a konsumenci są aktywnymi i świadomymi nabywcami. Cenią sobie wygodę i komfort zakupów. Składają zamówienie wtedy, gdy mają na to czas, wybierając dogodny dla siebie termin dostawy. Zakupy w formie elektronicznej są ciekawą alternatywą wobec zakupów tradycyjnych. Wartość transakcji zawartych elektronicznie w Polsce na koniec 2015 r. szacuje się na 27,3 mld zł. To o 15% więcej niż rok wcześniej. Równocześnie polski internauta kupuje w sieci częściej niż amerykański czy niemiecki (Chudzyńska-Stępień, 2014). Wydatki na zakupy online w 2011 r. stanowiły 3,1% wartości całego handlu w Polsce, w Wielkiej Brytanii natomiast było to aż 12%, a w Niemczech – 9%. Polska ma podobną strukturę do wydatków na zakupy w formie elektronicznej jak Hiszpania (3,5%) (Dwojak, 2013). W 2016 r. udział ten ma wzrosnąć do 5% – tak prognozuje firma Kantar Worldpanel (Rogała, 2014). Wzrost mógłby być większy, gdyby producenci nie bali się inwestycji w ten obszar.

Celem artykułu było określenie zachowań konsumenta w zakresie wykorzystania elektronicznego handlu w zakupach żywności oraz szans rozwoju tego sektora gospodarki. Podjęto również próbę sprofilowania e-konsumenta sklepów internetowych, które mają w swojej ofercie żywność.

2. Żywność – aspekty rynkowe

Potrzeby żywnościowe należą do potrzeb o charakterze podstawowym. Ich źródłem są biologiczne wymogi organizmu człowieka. Oprócz potrzeb fizjologicznych żywność zaspokaja także potrzeby bezpieczeństwa, przyna-

leżności, potrzeby szacunku, uznania i samorealizacji (Gutkowska i Ozimek, 2005, s. 20; Małysz, 2008, s. 20–21). Żywność, w potocznym rozumieniu, stanowią produkty spożywcze, które przeznaczone są do bezpośredniej konsumpcji.

Na rynku żywności proces decyzji o zakupie jest nieskomplikowany i ma charakter rutynowy. Dobra żywnościowe nabywane są regularnie, z dużą częstotliwością i w relatywnie niskich cenach. Istnieje kilka czynników, które w sposób istotny wpływają na kształtowanie zachowań konsumentów przy wyborze produktów żywnościowych. Należą do nich m.in. indywidualne preferencje konsumentów (czy dany produkt im smakuje, czy ma pożądane przez nich właściwości, czy zaspokaja ich potrzeby), walory użytkowe, aspekty ekonomiczne, właściwości produktu, przyzwyczajenie czy poziom aktywności promocyjnej producentów oraz handlowców (Gutkowska i Ozimek, 2005, s. 21–22). Produkty żywnościowe są bardzo homogeniczne, na rynku występuje duża liczba substytutów, zajmują również bardzo ważną pozycję w strukturze wydatków gospodarstw domowych i z tych powodów mogą być dużym wyzwaniem w działaniach marketingowych producentów (Domański i Bryła, 2010, s. 56). Specyfika żywności to ich nietrwałość, produkcja związana jest nierozdzielnie z sezonowością, a podaż w wielu segmentach cechuje się znacznymi wahaniami (Jeznach, 2007, s. 9). Uwzględniając te czynniki, wyzwaniem staje się budowanie kanałów dystrybucji żywności i stwarzanie optymalnych warunków dokonywania jej zakupu, szczególnie w realiach digitalnego społeczeństwa (Grzybowska-Brzezińska i Grzywińska-Rapca, 2015, s. 452).

Współczesny rynek żywności w Polsce ma cechy charakterystyczne rynku o konkurencji oligopolistycznej. Wyróżnia go zatem trwała tendencja procesów konsolidacyjnych związanych z licznymi fuzjami i przejęciami przedsiębiorstw. Duży stopień nasycenia potrzeb żywnościowych w Polsce, a także ograniczone możliwości generowania popytu mają wpływ na złożoność rynku żywnościowego, a szczególnie budowanie strategii dystrybucji (Szwacka-Mokrzycka, 2013, s. 5).

3. Perspektywy rozwoju i bariery w handlu elektronicznym artykułami żywnościowymi w Polsce

Konkurencja na rynku żywności wzrasta i zmusza przedsiębiorstwa do stałej walki o konsumentów. Jednym z głównych obszarów tej walki staje się dystrybucja. Wybór odpowiednich kanałów dystrybucji żywności ma znaczenie w określaniu stopnia penetracji rynku i osiągniętych przez przedsiębiorstwo wyników finansowych i ekonomicznych. Być może właśnie dlatego przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w sferze żywności coraz częściej i coraz chętniej decydują się na sprzedaż żywności przez Internet. Jest to bowiem stale rozwijający się i przynoszący wiele korzyści kanał dystrybucji w gospodarce globalnej (Domański i Bryła, 2010, s. 194).

Według badań przeprowadzonych przez mShopper (rysunek 1) 12% kupowanych w Internecie produktów stanowiły artykuły żywnościowe. Jest to najniższa pozycja z prezentowanych kategorii zakupowych. Jednak wysyłkowy handel detaliczny artykułami spożywczymi to ciągle rozwijająca się na polskim rynku forma sprzedaży (Łukasik, 2008, s. 36). Sprzedaż produktów w Internecie zaczyna być istotną częścią biznesu sieci detalicznych. Prowadzą ją już m.in. Tesco, Alma Market, Piotr i Paweł czy Auchan. Również sieć Biedronka planuje wejść na rynek internetowy. Obecnie wartość zakupów spożywczych przez Internet to nieco ponad 0,5 mld zł. Segment e-handlu rośnie jednak bardzo szybko (około 25% rocznie) i w 2018 r. jego wartość powinna przekroczyć 1 mld zł (Ogórek, 2014).



Rys. 1. Kupowane kategorie produktów ($N = 2125$, internauci kupujący w Internecie). Źródło: https://www.ecommercepolska.pl/files/3214/2493/6753/raport_mShopper_Polacynazakupachmobilnych_luty2015_nowe.pdf (10.02.2016).

Czynnikami ograniczającym korzystanie z handlu elektronicznego w zakresie zakupów żywności są bariery dostępu do Internetu (Dąbrowska, Janoś-Kresło i Wódkowski, 2009, s. 145–146):

- brak umiejętności posługiwania się komputerem czy korzystania z Internetu,
- wysokie koszty sprzętu, oprogramowania i dostępu do sieci,
- brak zaufania związany z bezpieczeństwem transakcji internetowych,
- niechęć do technologii teleinformatycznych.

Kolejnymi elementami ograniczającymi zainteresowanie konsumentów zakupami żywności w formie elektronicznej są m.in. brak fizycznego kontaktu z produktem, brak możliwości poznania walorów smakowych, zapachowych czy dotykowych danego produktu, brak bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą, a także ograniczenia cenowe i zbyt długi czas oczekiwania na dostawę. E-konsumenci nie mają pewności, czy zamówiony towar będzie zgodny z ich

oczekiwaniami, np. odpowiadający opisowi, świeży i z odpowiednimi walorami sensorycznymi (Kosicka-Gębska, 2011, s. 167). Konsumenci, którzy świadomie decydują się na tę formę zakupów żywności, zwiększają wartość jednorazowej transakcji oraz częstotliwość zakupów. Ważne jest zatem budowanie zbiorowości stałych klientów mających zaufanie do e-zakupów żywności. Ma to polegać na wyrabianiu nawyku e-zakupów u nabywców, którzy są otwarci na tę formę transakcji (Domański i Bryła, 2010, s. 197–198).

Korzystanie z handlu elektronicznego wymaga od konsumentów świadomości istniejących zagrożeń i minimalizowania ryzyka ich wystąpienia. Powinni oni korzystać ze sprawdzonych sklepów mających przejrzyste regulaminy i zwracać uwagę na zabezpieczenia bankowości elektronicznej. Sklepy internetowe muszą zdobywać zaufanie klienta, przede wszystkim udostępniając szczegółowe dane na temat przedsiębiorstwa, podając wyczerpujące informacje kontaktowe, eksponując towar – umieszczając zdjęcia i szczegółowy opis oferowanych produktów, oferując różne formy płatności i dostawy. Czynniki niepewności może być zredukowany także poprzez gwarancje jakości produktów związane z marką znanego producenta żywności.

Badania dotyczące e-handlu w sektorze żywności przeprowadzane są w różnych krajach. Z reguły wynika z nich, że wśród klientów, którzy korzystają z e-commerce w zakupach żywności, panuje przekonanie, że jest to efektywna i wygodna forma zakupów (Nhlanhla i Nokuzola, 2012, s. 253).

4. Metodyka badań

Celem badań było określenie zachowań konsumentów w zakresie wykorzystania elektronicznego handlu w zakupach żywności. Badając zachowanie konsumentów, skupiono się na:

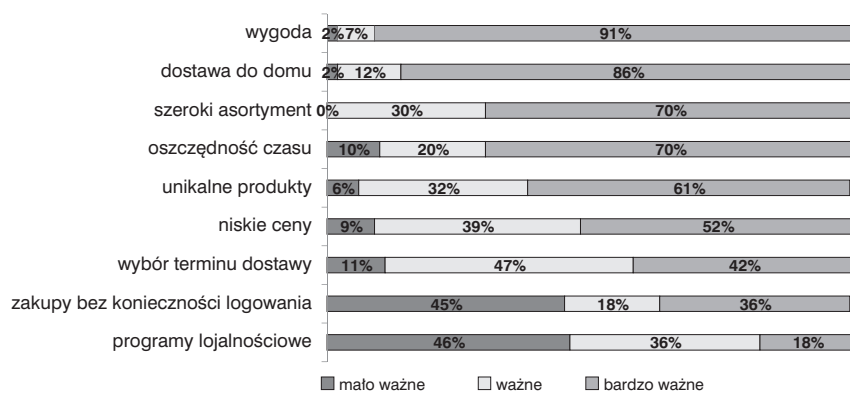
- czynnikach (korzyściach) wynikających z dokonywania zakupów żywności przez Internet,
- najczęściej wybieranym asortymencie,
- najczęściej odwiedzanych e-sklepach z żywnością,
- wartości dokonywanych zakupów.

Podjęto również próbę sprofilowania e-klienta sklepów internetowych, które mają w swojej ofercie żywność. Badania pierwotne przeprowadzone zostały na przełomie lipca i sierpnia 2014 r. za pomocą kwestionariusza ankietowego umieszczonego w Internecie na jednym z portali badawczych. Link do ankiety z prośbą o wypełnienie był wysyłany do respondentów poprzez portale społecznościowe. Ankieta była skierowana do osób, które chociaż raz dokonały zakupu żywności przez Internet. Respondenci byli o to proszeni przed przystąpieniem do wypełniania kwestionariusza. W badaniach uczestniczyły 122 osoby. Spośród wszystkich ankietowanych 65 osób, czyli około 53% stanowiły kobiety. Połowę respondentów (52%) stanowiły osoby młode, w wieku 18–25 lat, 25% badanych to osoby w wieku 26–35 lat. Najmniejszą grupę reprezentowali badani w wieku 46–55 lat (22%). Większość respondentów

podawała wykształcenie wyższe (60%), 34% to osoby z wykształceniem średnim, pozostałe 6% respondentów ma wykształcenie zawodowe lub podstawowe. Ankietowani w większości ocenili swoją sytuację finansową jako przeciętną (67%), następnie jako dobrą (29%), nieliczni natomiast jako złą (4%).

5. Zachowania nabywców żywności w Internecie

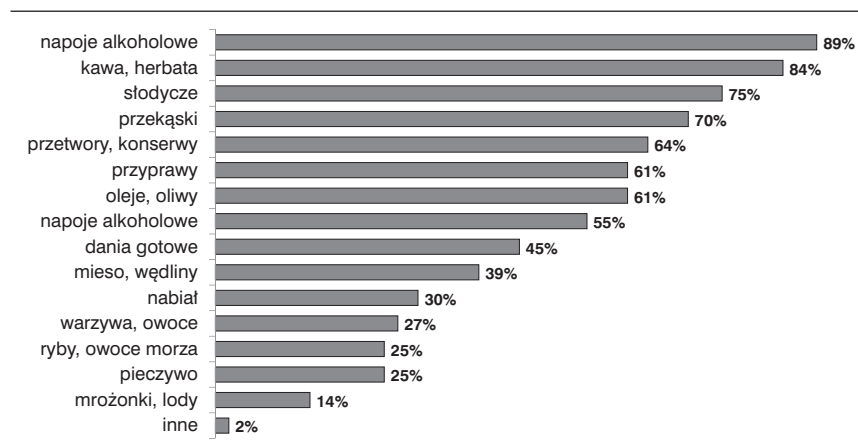
Ankietowani wskazywali, które czynniki są dla nich najistotniejsze przy dokonywaniu zakupów żywności. Do czynników tych zaliczono wygodę, dostawę do domu, oszczędność czasu i szeroki asortyment. Ponadto oferowane w Internecie produkty często są unikalne i w atrakcyjnych cenach. E-zakupy stanowią bardzo wygodną formę nabywania produktów. Dla respondentów ważny jest komfort zakupów elektronicznych, dzięki którym nie muszą wychodzić z domu, aby otrzymać pożądaną produkt. Jest to także znaczna oszczędność czasu. Szeroki asortyment wskazywany przez ankietowanych może świadczyć o tym, że sklepy internetowe oferują swoim klientom zadowalający wybór produktów, może nawet atrakcyjniejszy niż sklepy tradycyjne. Badani deklarują niewielkie znaczenie programów lojalnościowych, co może świadczyć o tym, że nie są oni klientami lojalnymi.



Rys. 2. Główne korzyści wynikające z zakupu żywności przez Internet. Źródło: opracowanie własne.

Konsumenci nie są skłonni do nabywania wszystkich produktów żywnościowych w formie e-zakupów. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że niektóre produkty żywnościowe respondenci nabywają przez Internet dużo mniej chętnie niż inne. Najwięcej ankietowanych (89%) nabywa za pośrednictwem sieci napoje. Chętnie kupowanymi przez Internet produktami żywnościowymi są także: kawa i herbata, słodczyce, przekąski, oleje i oliwy, dania gotowe, przyprawy i wszelkiego rodzaju przetwory. Dużo mniej chętnie respondenci

kupują w sieci mięsa i wędliny, nabiał, warzywa i owoce oraz pieczywo. Tylko 14% nabywa w sieci żywność mrożoną i lody (rysunek 3).



Rys. 3. Produkty żywnościowe kupowane przez Internet. Źródło: opracowanie własne.

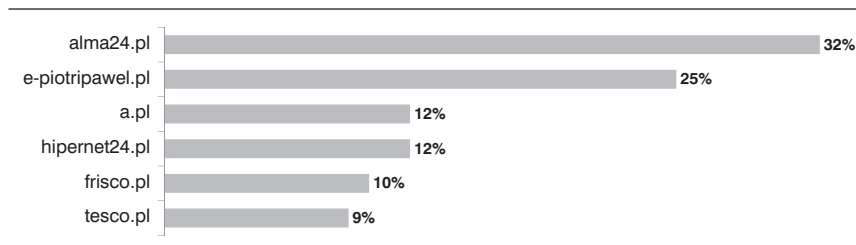
Produkty najchętniej nabywane w sieci zazwyczaj są ciężkie, więc konsumenci decydują się na taki zakup, aby otrzymać je z dostawą do domu. Ponadto produkty te zazwyczaj mają długi termin przydatności do spożycia i ankietowani nie obawiają się, że dostarczony produkt nie będzie spełniał ich oczekiwań co do trwałości, świeżości czy przydatności do spożycia. W przypadku żywności nietrwałej, takiej jak pieczywo czy wędliny, badani preferują zakupy tradycyjne, podczas których towar można ocenić organoleptycznie.

Ankietowanych zapytano także o sklepy internetowe, w których dokonują zakupów żywności. Zdecydowanie najwięcej respondentów korzysta z delikatesów internetowych Alma. Na drugim miejscu wśród popularnych e-sklepów z żywnością znalazły się sklepy Piotr i Paweł. Razem stanowią one 57% wszystkich popularnych wśród ankietowanych e-sklepów spożywczych. Pozostałe wymieniane przez respondentów sklepy internetowe oferujące żywność są mniej popularne. Około 10% wszystkich badanych korzysta z a.pl, frisco.pl, hipernet24.pl oraz z oferty e-zakupów Tesco. Zestawienie najpopularniejszych e-sklepów oferujących produkty żywnościowe przedstawiono na rysunku 4.

Większość respondentów (66%) deklaruje, że nie ma reguły, jeśli chodzi o czas dokonywania zamówienia żywności w e-sklepie. Ponad 20% badanych określiło godziny wieczorne w ciągu tygodnia jako najlepszą dla nich porę do robienia zakupów, a 11% składa takie zamówienia w weekendy w różnych przedziałach czasowych. Możliwość składania zamówień w dowolnym momencie jest dużym udogodnieniem dla respondentów.

Respondenci zadeklarowali, że zakupy żywności przez Internet robią głównie okolicznościowo. Na zakupy takie przeznaczają zazwyczaj więcej niż 100 zł.

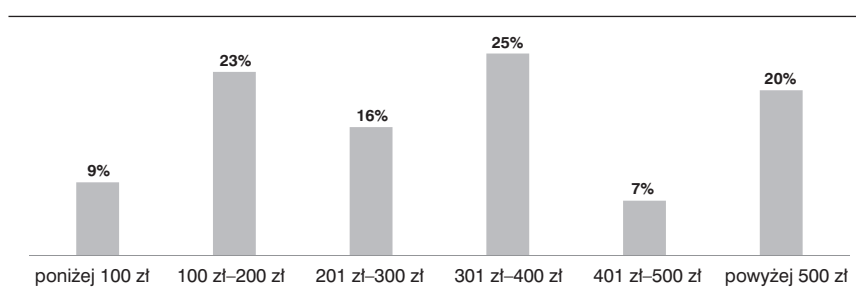
Handel elektroniczny artykułami żywnościowymi z perspektywy klienta



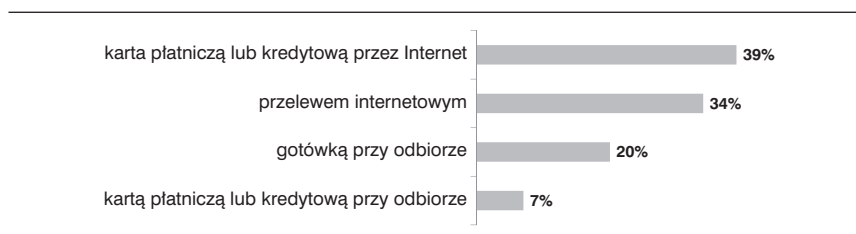
Rys. 4. Najbardziej popularne e-sklepy spożywcze. Źródło: opracowanie własne.

Co czwarty badany wydaje na zakupy żywności realizowane w formie elektronicznej około 300–400 zł. Zakupów o wartości 100–200 zł dokonuje 23% respondentów. Co piąty wydaje na takie zakupy więcej niż 500 zł (rysunek 5).

W sklepach internetowych można wskazać dużą różnorodność w zakresie sposobu zapłaty za zamówienie i różne są preferencje ankietowanych w tym zakresie. Zdecydowana większość, czyli aż 73% respondentów, wybiera zapłatę za zamówienie w formie elektronicznej i płaci za zakupy kartą płatniczą (kredytową) lub przelewem. Pozostali preferują płatność przy odbiorze, najczęściej gotówką (rysunek 6).

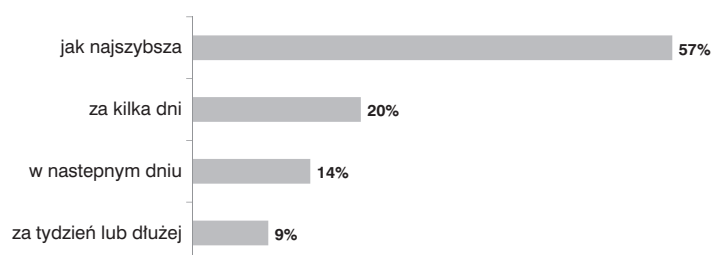


Rys. 5. Przeciętna jednorazowa wartość zakupów artykułów żywnościowych w Internecie. Źródło: opracowanie własne.



Rys. 6. Formy zapłaty wybierane przez respondentów przy e-zakupach żywności. Źródło: opracowanie własne.

Sklepy internetowe, w których można kupić produkty żywnościowe oferują klientom możliwość wyboru dogodnego dla nich terminu dostawy zamówienia. Ponad połowa ankietowanych wybiera opcję jak najszybszej dostawy zamówionych produktów. Nie jest to fakt zaskakujący, jako że żywność należy do produktów codziennego użytku i ankietowani jako walor tego rodzaju zakupów wskazują krótki czas oczekiwania na realizację zamówienia. Spośród tych, którzy składają swoje e-zamówienia żywności z wyprzedzeniem, zaledwie 9% robi to na około tydzień wcześniej (rysunek 7).



Rys. 7. Terminy dostawy żywności ze sklepów internetowych. Źródło: opracowanie własne.

6. Podsumowanie i wnioski końcowe

Jednym z elementów przewagi konkurencyjnej na rynku żywności jest łatwość i wygoda w dostępie klienta do produktów. Stąd wynika rozwój kanałów dystrybucji w postaci elektronicznej. Obecnie delikatesy w Internecie z punktu widzenia handlu globalnego nie mają wielkiego znaczenia, ale należy spodziewać się ich dalszego rozwoju. Świadczą o tym decyzje głównych sieci handlu detalicznego.

Analizując zachowanie e-klientów można sformułować kilka wniosków końcowych:

1. Główną zaletą e-zakupów żywności jest wygoda procesu zakupowego i dostawa zamówienia pod wskazany adres. Klienci mają duży wybór towarów i cenią sobie oszczędność czasu.
2. Badani konsumenci nie kupują tak samo chętnie wszystkich produktów żywnościowych za pośrednictwem Internetu. Najczęściej są to napoje, używki i słodycze. Rzadko nabywają w tej formie produkty szybko psujące się (nabiał, mięsa, wędliny) bądź też produkty codziennego użytku (pieczywo). Niechętnie kupują też żywność mrożoną.
3. Najbardziej popularne sklepy na rynku elektronicznego handlu żywnością to delikatesy Alma oraz Piotr i Paweł.

4. Jednorazowe e-zakupy żywności dokonywane przez respondentów oznaczają wydatek powyżej 100 zł. Najczęściej wydawana kwota mieści się w przedziale 100–400 zł. Respondenci płacą za dokonane zakupy głównie w formie elektronicznej.
 5. Badania umożliwiły także wskazanie profilu e-klienta sklepów internetowych, które mają w swojej ofercie żywność. Głównie zakupów takich dokonują osoby młode, z wykształceniem wyższym, o dobrej sytuacji materialnej.
- Przestrzeń na wirtualnej półce sklepowej jest praktycznie nieograniczona. Wydaje się, że elektroniczna sprzedaż żywności jest ciekawym i perspektywicznym pomysłem, szczególnie dla podmiotów z dużą wiedzą na temat marketingu cyfrowego.

Bibliografia

- Chudzyńska-Stępień, N. (2014). *Polacy coraz więcej kupują przez Internet*. Pozyskano z: <http://www.forbes.pl/polacy-coraz-wiecej-kupuja-przez-internet,artykuly,185087,1,1.html> (23.06.2015).
- Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M. i Wódkowski, A. (2009). *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*. Warszawa: Difin.
- Domański, T. i Bryła, P. (2010). *Marketing produktów żywnościowych*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Dwojak, P. (2013). *Rozwój rynku e-commerce w Polsce na tle Europy. Property Forum 2013 (wersja skrócona)*. Pozyskano z: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dwojak+Przemys%C5%82aw.pdf> (23.06.2015).
- Grzybowska-Brzezińska, M. i Grzywińska-Rapca, M. (2015). Preferencje zakupowe studentów wykorzystujących nowoczesne technologie informacyjno-telekomunikacyjne. *Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych SGH*, (36).
- Gutkowska, K. i Ozimek, I. (2005). *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Jeznach, M. (red.). (2007). *Podstawy marketingu żywności*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Kosicka-Gębska, M., Tul-Krzyszczuk, A. i Gębski, J. (2011). *Handel detaliczny żywnością w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Łukasik, P. (2008). *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi. Wybrane aspekty zachowań nabywców*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Małysz, J. (2008). *Bezpieczeństwo żywnościowe strategiczną potrzebą ludzkości*. Warszawa: AlmaMer.
- Nhlanhla, M. i Nokuzola, M.R. (2012). The Socio-Technical Dynamics of e-Commerce Adoption in the Mainstream Grocery Supermarkets in South Africa. *iBusiness*, (4), 350–361, <http://dx.doi.org/10.4236/ib.2012.44044>.
- Ogórek, S. (2014). *Handlowy gigant przekonał się do Internetu. Biedronka wchodzi w e-commerce*. Pozyskano z: http://www.biztok.pl/biznes/handlowy-gigant-przekonal-sie-do-internetu-biedronka-wchodzi-w-ecommerce_a17404 (24.06.2015).
- Rogala, A. (2014). *Przyszłość w wersji online dla producentów żywności*. Pozyskano z: <http://www.coslychacwbiznesie.pl/biznes/przyszlosc-w-wersji-online-dla-producentow-zywnosci> (23.06.2015).
- Sławińska, M. (2008). *Kompendium wiedzy o handlu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szwacka-Mokrzycka, J. (2013). *Tendencje rozwojowe popytu i podaży żywności w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.