

Michał Kucia
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Postawy konsumentów wobec zakupów *on-line* – próba typologii

Streszczenie

Badania postaw konsumentów wobec zakupów, w tym zakupów *on-line*, prowadzone są od wielu lat pozwalając monitorować zmiany tych postaw pod wpływem rozwoju nowych form handlu.

W niniejszym artykule badawczym zaproponowano koncepcję wykorzystania metody *k-średnich*, a następnie weryfikację uzyskanych wyników na podstawie *post-hoc test Scheffego*. Przyjętą strategię badawczą oparto na wywiadach indywidualnych zrealizowanych na przełomie kwietnia i maja 2014 roku na ogólnopolskiej próbie 820 respondentów. Wyniki tych badań posłużyły jako podstawa do stworzenia typologii konsumentów ze względu na ocenę sposobu realizacji zakupów *on-line* oraz wyrażaną opinię o zakupach *on-line* w ogóle.

Prezentowane podejście badawcze oraz podjęta w artykule próba typologii powinna stanowić inspirację do dalszych pogłębionych badań i jest głosem w dyskusji dotyczącej zmian w postawach zakupowych konsumentów.

Słowa kluczowe: e-konsument, typologia, metoda *k-średnich*, zakupy *on-line*.

Kody JEL: D12, L81, C10

Wstęp

Dotychczasowe badania wskazują, że konsumenci *on-line* różnią się zasadniczo od tradycyjnych konsumentów (Ganesh, Reynolds, Luckett, Pomirleanu 2010). Uwzględniając dynamiczny rozwój handlu elektronicznego i pojawiające się nowe formy e-handlu uzasadnione staje się, a wręcz konieczne, prowadzenie ciągłych i powtarzalnych badań konsumentów nabywających produkty *on-line*.

W artykule wykorzystano fragment wyników badań własnych finansowanych przez MNiSW [*Handel i usługi w Europie – diagnoza i perspektywy rozwoju* (2013-1015) – kier. G. Maciejewski)]. W ujęciu przestrzennym badania zrealizowano w ośmiu krajach Europy o zróżnicowanym potencjale gospodarczym i demograficznym: Belgii, Finlandii, Francji, Niemczech (kraje reprezentujące „starą Unię Europejską”) oraz Polsce, Rumunii, Słowacji i na Węgrzech (kraje reprezentujące „młodą Unię Europejską”) w kwietniu i maju 2014 roku. Celem 3-letniego projektu badawczego było rozpoznanie działania przedsiębiorstw handlowych i usługowych w Europie oraz identyfikacja uwarunkowań rozwoju handlu i usług.

Natomiast celem rozważań jest dokonanie typologii polskich konsumentów ze względu na ich ocenę sposobu realizacji zakupów *on-line* oraz wyrażaną opinię o zakupach *on-line*

w ogóle przez wykorzystanie metody k-średnich, a następnie weryfikację uzyskanych wyników na podstawie post hoc test Scheffego.

Na potrzeby niniejszego artykułu wyniki badań zostały zawężone do próby 820 polskich konsumentów, w której większość stanowiły kobiety (64%) oraz osoby aktywne zawodowo (65,8%). Respondenci w wieku do 26 lat tworzyli 63,3%, a pozostali 26,7% próby. Blisko co czwarty respondent zamieszkiwał miasto do 20 tys., podobnie jak miasta o wielkości 101 do 500 tys. oraz powyżej 500 tys. mieszkańców. Swoją sytuację materialną jako przeciętną oceniło 36,1% badanych, a blisko co trzeci jako dobrą¹.

Typologia postaw konsumentów wobec zakupów online metodą k-średnich

Ogólnie typologia to pewien rezultat określonych technik analitycznych, przy czym celem badacza jest jak najmniejsza utrata informacji charakteryzujących populację. Typizacja polega na wyodrębnieniu w miarę homogenicznych grup konsumentów (Piekut 2008). W badaniach marketingowych pod pojęciem typologii rozumie się metodę poznania naukowego, która pozwala na wyodrębnienie i opisanie umownych typów badanej zbiorowości, jak również pewną zbiorowość typów, wyodrębnioną i zapisaną za pomocą takiej metody (Witek 2014). Wyodrębnienia grup typologicznych dokonano opierając się na grupowaniu konsumentów na podstawie przyjętych kryteriów. Procedura typologii konsumentów obejmuje trzy etapy: wyodrębnienie kryteriów typologii (zespół elementów rzeczywistych zachowań konsumpcyjnych); ustalenie typów konsumentów (na podstawie przyjętych kryteriów); charakterystykę demograficzną typów konsumentów – grup typologicznych (Kieźel 2006).

W literaturze wyróżnia się dwa podejścia w procedurze typologii – *a priori* i *post hoc*. W podejściu *a priori* badający z góry ustala kryteria podziału rynku. Zatem podstawa określona jest przed kategoryzacją jednostek, które są klasyfikowane do segmentów albo typów przez wcześniejsze stosowanie procedur. Na podstawie przeprowadzonego badania ustala się charakterystykę klienta, wykorzystując różne kryteria demograficzne, geograficzne, behawioralne czy psychograficzne. W podejściu *post hoc* wykorzystuje się uzyskane odpowiedzi z badań rynku, na podstawie których dokonuje się ocen podobieństw i różnic między jednostkami, a następnie wykorzystuje się algorytmy skupień (*clustering algorithms*) i na podstawie zmierzonych podobieństw wyodrębnia się skupienia. W drugim etapie tworzy się profile wyodrębnionych skupień (Witek 2014).

Jedną z metod wyodrębnienia skupień jest metoda k-średnich, która wykorzystywana jest do analizy dużych ilości danych i jest najbardziej klasycznym algorytmem analizy skupień. Jej istota polega na zredukowaniu dużej ilości nagromadzonych informacji do kilku podstawowych kategorii, dzięki czemu łatwiejsze staje się zorientowanie w danym zjawisku i wyciągnięcie wniosków uogólniających. Zastosowanie metody k-średnich daje możliwość ustalenia typologii w zakresie badanych obiektów oraz określenie jednorodnych przed-

¹ Struktura próby stanowi pewne ograniczenie poprawności wnioskowania, a zwłaszcza uogólnienia wyników badań.

miotów analizy, w której łatwiej jest wyodrębnić czynniki systematyczne oraz ewentualne związki przyczynowo-skutkowe (Pietrzykowski, Kobus 2006). Jej zastosowanie może prowadzić do zmniejszenia nakładów czasu i kosztów badań przez ograniczenie rozważań do najbardziej typowych faktów, zjawisk czy obiektów przy stosunkowo niewielkich stratach informacji (Józwiak, Podgórski 1997).

W wyniku przeprowadzonej analizy metodą k-średnich wyodrębniono III skupienia e-konsumentów. Rzetelność analizy została zweryfikowana testem Scheffego, który uznawany jest za najbardziej konserwatywny z testów *post hoc* (Bedyńska, Cypryańska 2013). W wyniku przeprowadzonego testu Scheffego ze względu na brak istotności wyłączono z analizy następujące stwierdzenia: „Konsumenty obawiają się o bezpieczeństwo danych osobowych przy zakupach w Internecie” oraz „Konsumenty obawiają się oszustw związanych z płatnościami w Internecie”².

W efekcie typ I³ tworzą „entuzjaści zakupów *on-line*” (32,7%). Są to osoby bardzo pozytywnie oceniające warunki dokonywania zakupów *on-line* w Polsce. Najwyżej oceniają wybór towarów, uważając, że jest on bardzo duży (średnia 6,30 na skali 7-stopniowej), bardzo prosty sposób składania zamówienia (5,99) oraz prosty sposób korzystania z e-usług (5,93). Osoby te oceniają zdecydowanie ponad przeciętną również sposób składania i realizacji reklamacji i zwrotu towaru, uznając go tym samym za przyjazny (4,97).

Reprezentanci typu I nie mają jednoznacznego zdania, czy konsumenci mają zaufanie do zakupów w Internecie, jednak spośród wszystkich typów najbliższej im do zgodzenia się z tą opinią (średnia 3,32). Nie zgadzają się z opinią, że zakup produktów i korzystanie z usług w Internecie jest zbyt skomplikowany (2,12), dostrzegają natomiast, że zakupy w Internecie ułatwiają dostęp do wielu produktów i usług (4,15). Entuzjaści zakupów internetowych zgadzają się, że ten sposób nabywania produktów i usług pozwala zaoszczędzić pieniądze, a w jeszcze większym stopniu czas. Optymistycznie patrzą na rozwój zakupów usług drogą elektroniczną, raczej zgadzając się z opinią, że w przyszłości konsumenci chętniej będą nabywać usługi w Internecie niż tradycyjnie w placówkach usługowych. Postawy tego typu charakterystyczne są przede wszystkim dla kobiet w wieku do 26 lat (zaznaczyć jednak trzeba, że próbę badawczą stanowiły w większości kobiety). Osoby te są aktywne zawodowo, a swoją sytuację materialną oceniają przede wszystkim jako przeciętną (ze wszystkich wyodrębnionych typów najwięcej konsumentów typu I ocenia sytuację materialną jako złą - 27%). Miejscem zamieszkania są małe miejscowości do 20 tys. mieszkańców oraz duże miasta z liczbą mieszkańców przekraczającą 500 tys. (por. tabela 1).

Konsumentów należących do typu II⁴ scharakteryzować można jako „grymaśnych i niezdecydowanych” (15,9%). Wiele warunków dokonywania zakupów *on-line* w Polsce oceniają między „raczej negatywnie” a „nie mam zdania”. Jest to najmniej liczna grupa konsumentów.

² W pozostałych przypadkach test *post-hoc* Scheffego wskazał na istnienie różnic między średnimi we wszystkich skupieniach. Wartość prawdopodobieństwa dla tego testu była mniejsza od 0,01 dla każdej porównywanej pary skupień dla każdego stwierdzenia.

³ $p < 0,001$

⁴ $p < 0,001$

Nie mają zdania, czy wybór towarów dostępnych w Internecie jest duży czy mały. Skłaniają się raczej ku negatywnej ocenie takich warunków dokonywania zakupów *on-line*, jak: poziom obsługi klienta, poziom cen, wybór oraz prostota korzystania z e-usług, prostota składania zamówień, wybór możliwych opcji dostawy towaru, ceny produktów. Nie zadowolą ich również ilość dostępnych informacji istotnych przy dokonywaniu zakupów *on-line*. Nie są zadowoleni z czasu realizacji zamówienia oraz sposobu składania i realizacji reklamacji i zwrotu towarów zakupionych przez Internet. Zauważyć należy, że nie wyrażają opinii skrajnych i definitywnych, dlatego ich negatywne oceny potraktować można w kategoriach grymaszenia i narzekania, a nie powodów, które zaważyć mogą na rezygnacji z zakupów *on-line*.

W największym stopniu zgadzają się z opinią, że zakupy przez Internet pozwalają zaoszczędzić czas, a także że Internet ułatwia dostęp do wielu produktów i usług. Raczej nie mają zdania, czy zakupy w Internecie pozwalają zaoszczędzić pieniądze, choć ocena tego czynnika jest bardziej pozytywna niż poziomu skomplikowania zakupu produktów i korzystania z usług w Internecie, czy ogólnego zaufania konsumentów do zakupów *on-line*.

Takie postawy charakterystyczne są przede wszystkim dla kobiet, głównie w wieku do 26 lat (choć w tym typie najmniej ze wszystkich wyodrębnionych typów było osób w tym wieku). Osoby te pracują (ze wszystkich typów największy udział osób aktywnych zawodowo). Sytuację materialną oceniają jako raczej dobrą oraz przeciętną. Miejsce zamieszkania to głównie miasta o wielkości 101-500 tys. mieszkańców oraz większe (por. tabela 2).

Trzeci typ konsumentów⁵ to osoby określone mianem „rokujących optymistów” (51,4%). W przypadku wielu zmiennych są niezdecydowani, jednak bliżej im raczej do pozytywnej oceny zakupów *on-line* niż konsumentom typu II. Najkorzystniej oceniają wybór towarów w Internecie. Raczej pozytywne oceny dotyczą także prostoty sposobu składania zamówień oraz możliwych do wyboru form dostawy produktów. Najgorzej z kolei oceniają sposób składania i rozpatrywania reklamacji oraz zwrot towarów zamówionych *on-line*. Jednoznacznej opinii nie mają na temat wyboru, cen oraz prostoty korzystania z e-usług, czasu realizacji zamówienia, poziomu cen produktów dostępnych *on-line*, poziomu obsługi klienta oraz ilości informacji ważnych podczas dokonywania zakupów w Internecie.

W zakupach internetowych doceniają przede wszystkim możliwość zaoszczędzenia czasu oraz dostęp do wielu produktów i usług. Zgadzą się również z opinią, że zakupy elektroniczne pozwalają zaoszczędzić pieniądze, a w przyszłości wzrośnie zainteresowanie konsumentów nabywaniem usług na pośrednictwem Internetu kosztem tradycyjnych kanałów sprzedaży. Nie zgadzają się z opinią, że robienie zakupów przez Internet jest skomplikowane.

Tego typu postawy charakteryzują przede wszystkim kobiety w wieku do 26 lat (w tym typie udział kobiet był najmniejszy ze wszystkich wyodrębnionych). Osoby te są aktywne zawodowo, a sytuację materialną oceniają jako przeciętną. Mieszkają przede wszystkim w małych miastach liczących do 20 tys. mieszkańców (por. tabela 3).

⁵ p<0,001

Tabela 1

Typologia postaw konsumentów wobec zakupów *on-line* – TYP I (32,7%)

Kryteria typologii	Typ nabywców	Cechy typu nabywców
<p>Ocena sposobu realizacji zakupów <i>on-line</i> w Polsce:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Zdecydowanie bardzo duży wybór towarów (6,30) – Zdecydowanie bardzo prosty sposób składania zamówienia towaru (5,99) – Bardzo prosty sposób korzystania z e-usług (5,93) – Bardzo duży wybór e-usług (5,74) – Bardzo duży wybór form dostawy produktu (5,74) – Krótki czas realizacji zamówienia (5,56) – Niski poziom cen produktów (5,51) – Wysoki poziom obsługi klienta (5,50) – Wystarczające informacje istotne przy kupowaniu (5,49) – Niski poziom cen e-usług (5,44) – Przystępny sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towaru (4,97) <p>Opinia o zakupach <i>on-line</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nie mają jednoznacznego zdania, czy konsumenci mają zaufanie do zakupów w Internecie (średnia 3,32) – Raczej nie zgadzają się, że zakupy produktów i korzystanie z usług w Internecie jest zbyt skomplikowane (2,12) – Zgadzą się, że zakupy w Internecie ułatwiają dostęp do wielu produktów i usług (4,15) – Raczej zgadzają się, że zakupy w Internecie pozwalają zaoszczędzić pieniądze (4,06) – Zgadzą się, że zakupy w Internecie pozwalają zaoszczędzić czas (4,34) – Raczej zgadzają się, że w przyszłości konsumenci będą chętniej kupować usługi w Internecie niż tradycyjnie w placówkach usługowych (3,96) 	<p style="text-align: center;">Typ I Entuzjaści zakupów <i>on-line</i></p> <p>Krótką charakterystyką: bardzo pozytywnie oceniają warunki dokonywania zakupów <i>on-line</i> w Polsce, a także są pozytywnie nastawieni do tej formy zakupów</p>	<p>Płeć: zdecydowanie kobieta (70,6%)</p> <p>Wiek: zdecydowanie osoby młode do 26 lat (64%)</p> <p>Aktywność zawodowa: osoby pracujące (65,4%)</p> <p>Miejsce zamieszkania: miasto do 20 tys. (26,9%) oraz miasto pow. 501 tys. mieszkańców (24,6%)</p> <p>Subiektywna ocena sytuacji materialnej: przeciętna (36,5%)</p>

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2

Typologia postaw konsumentów wobec zakupów *on-line* – TYP II (15,9%)

Kryteria typologii	Typ nabywców	Cechy typu nabywców
<p>Ocena sposobu realizacji zakupów <i>on-line</i> w Polsce:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nie potrafią ocenić mnogości dostępnego towaru (3,85) – Skłaniają się raczej ku negatywnej ocenie poziomu obsługi klienta (3,48) – Skłaniają się raczej ku negatywnej ocenie poziomu cen e-usług (3,48) – Skłaniają się raczej ku negatywnej ocenie wyboru dostępnych e-usług (3,38) – Skłaniają się raczej ku negatywnej ocenie prostoty korzystania z e-usług (3,35) – Skłaniają się raczej ku negatywnej ocenie prostoty składania zamówienia towaru (3,28) – Skłaniają się raczej ku negatywnej ocenie możliwych do wyboru form dostawy produktu (3,25) – Skłaniają się raczej ku negatywnej ocenie poziomu cen produktów (3,21) – Raczej nie zadawała ich ilość informacji istotnych przy kupowaniu (3,05) – Czas realizacji zamówienia oceniają raczej jako długi (2,88) – Sposób składania i realizacji reklamacji i zwrot towarów oceniają jako raczej mało przystępny (2,87) <p>Opinia o zakupach <i>on-line</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Raczej nie mają zdania odnośnie zaufania konsumentów do zakupów w Internecie (2,74) – Raczej nie mają zdania odnośnie poziomu skomplikowania zakupu produktów i korzystania z usług w Internecie (2,69) – Raczej zgadzają się, że zakupy w Internecie ułatwiają dostęp do wielu produktów i usług (3,55) – Raczej nie mają zdania, czy zakupy w Internecie pozwalają zaoszczędzić pieniądze (3,33) – Raczej zgadzają się, że zakupy w Internecie pozwalają zaoszczędzić czas (3,75) – Raczej nie mają zdania co do wzrostu zainteresowania konsumentów zakupem usług w Internecie (3,32) 	<p style="text-align: center;">Typ II Grymaśni i niezdecydowani</p> <p>Krótką charakterystyką: ocena wielu warunków dokonywania zakupów <i>on-line</i> w Polsce mieści się między „raczej negatywnie” a „nie mam zdania”</p>	<p>Płeć: zdecydowanie kobieta (63,2%)</p> <p>Wiek: zdecydowanie osoby młode do 26 lat (62,4%)</p> <p>Aktywność zawodowa: osoby pracujące (66,8%)</p> <p>Miejsce zamieszkania: miasto o liczbie mieszkańców 101-500 tys. (26,3%) oraz pow. 501 tys. mieszkańców (25,5%)</p> <p>Subiektywna ocena sytuacji materialnej: raczej dobra (33,5%) oraz przeciętna (31,8%)</p>

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 3

Typologia postaw konsumentów wobec zakupów *on-line* – TYP III (51,4%)

Kryteria typologii	Typ nabywców	Cechy typu nabywców
<p>Ocena sposobu realizacji zakupów <i>on-line</i> w Polsce:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Raczej pozytywnie oceniają wybór towarów (5,21) – Sposób składania zamówienia towaru oceniają jako raczej prosty (4,64) – Możliwe do wyboru formy dostawy produktu oceniają jako raczej wystarczające (4,63) – Raczej nie mają zdania co do prostoty korzystania z e-usług (4,46) – Raczej nie mają zdania na temat czasu realizacji zamówienia (4,43) – Raczej nie potrafią ocenić mnogości wyboru e-usług (4,42) – Raczej nie potrafią ocenić poziomu cen produktów dostępnych <i>on-line</i> (4,31) – Raczej nie potrafią ocenić poziomu obsługi klienta (4,22) – Raczej nie potrafią ocenić poziomu cen e-usług (4,16) – Raczej nie potrafią ocenić ilości dostępnych informacji istotnych przy kupowaniu (4,08) – Najgorzej oceniają przystępność sposobu składania i realizacji reklamacji i zwrotu towarów (3,66) <p>Opinia o zakupach <i>on-line</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nie mają zdania na temat zaufania konsumentów do zakupów w Internecie (2,97) – Raczej nie zgadzają się, że zakupy produktów i korzystanie z usług w Internecie jest skomplikowane (2,44) – Raczej zgadzają się, że zakupy w Internecie ułatwiają dostęp do wielu produktów i usług (3,84) – Raczej zgadzają się, że zakupy w Internecie pozwalają zaoszczędzić pieniądze (3,64) – Zgadzą się, że zakupy w Internecie pozwalają zaoszczędzić czas (3,93) – Raczej zgadzają się, że w przyszłości konsumenci będą chętniej kupować usługi w Internecie niż tradycyjnie w placówkach usługowych (3,69) 	<p style="text-align: center;">Typ III Rokujący optymiści</p> <p>Krótką charakterystyką: ocena wielu warunków dokonywania zakupów <i>on-line</i> w Polsce mieści się między „nie mam zdania” a „raczej pozytywnie”</p>	<p>Płeć: zdecydowanie kobieta (62,4%)</p> <p>Wiek: zdecydowanie osoby młode do 26 lat (63,6%)</p> <p>Aktywność zawodowa: osoby pracujące (65,3%)</p> <p>Miejsce zamieszkania: miasto do 20 tys. mieszkańców (25,7%)</p> <p>Subiektywna ocena sytuacji materialnej: przeciętna (38,4%)</p>

Źródło: jak w tabeli 1.

Kierunki dalszych badań

Dowiedzione w badaniach różnice w zachowaniach konsumentów dokonujących zakupów przez Internet i w sposób tradycyjny oraz postępujący rozwój rynku handlu elektronicznego determinują potrzebę systematycznego badania obu grup konsumentów. Wskazane byłoby zrealizowanie badań porównawczych obu grup konsumentów (przy jednoczesnym zachowaniu struktury demograficznej konsumentów) celem wskazania różnic w zachowaniach nabywczych. Rekomenduje się, aby dla pełnej poprawności metodologicznej wykonać co najmniej dwa różne testy post hoc - konserwatywny i liberalny np. test Scheffe'go oraz test Student-Newman-Keuls (S-N-K) w celu porównania ich wyników. W przypadku uzyskania zbieżnych wyników zwiększa się zaufanie do uzyskanych różnic pomiędzy średnimi. Tym samym eliminowane jest ryzyko pominięcia istotnych, choć niezbyt dużych różnic pomiędzy średnimi.

Bibliografia

- Bedyńska S., Cypriańska M. (red.) (2013), *Statystyczny drogowskaz 2. Praktyczne wprowadzanie do analizy wariancji*, SWPS, Warszawa.
- Ganesh J., Reynolds K.E., Luckett M., Pomirleanu N. (2010), *Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies*, "Journal of Retailing", No. 86(1).
- Jóźwiak J., Podgórski J. (1997), *Statystyka od podstaw*, PWE, Warszawa.
- Kieźel E. (2006), *Zachowania konsumentów na rynku i ich racjonalność-próba typologii zachowania*, (w:) Duliniec E., Garbarski L., Mazur J., Strzyżewska E., Wrzosek W. (red.), *Ekspansja czy regres marketingu*, PWE, Warszawa.
- Piekut M. (2008), *Polskie gospodarstwa domowe – dochody, wydatki i wyposażenie w dobra trwałego użytkowania*, SGGW, Warszawa.
- Pietrzykowski R., Kobus P. (2006), *Zastosowanie modyfikacji metody k-średnich w analizie portfelowej*, „*Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*”, nr 60.
- Witek L. (2014), *Typologia konsumentów na rynku produktów ekologicznych*, „*Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*”, nr 35.

Consumers' Attitudes to Online Shopping - an Attempt to Form a Typology

Summary

For many years, research into consumers' attitudes to shopping, including online shopping, has allowed for monitoring changes in the attitudes in question resulting from the development of new forms of commerce.

This research article suggests the use of the k-means method that is subsequently followed with verification of the results obtained by means of the Scheffe post-hoc test. The research strategy adopted was based on individual interviews performed at

the turn of May 2014 in the sample group of 820 respondents who came from different parts of Poland. The research results were used to formulate some typology of consumers that would involve assessment of the way they did their online shopping and their opinions concerning online shopping in general.

The research approach presented along with some attempt undertaken in the article to formulate a typology should serve as inspiration for further in-depth research, thus being some participation in the discussion about changes in consumers' attitudes toward online shopping in Poland.

Key words: e-consumer, typology, k-means method, online shopping.

JEL codes: D12, L81, C10

Отношение потребителей к покупкам онлайн – попытка типологии

Резюме

Изучение отношения потребителей к покупкам, в том числе к покупкам онлайн, проводятся в течение многих лет, позволяя наблюдать за изменениями этого отношения под влиянием новых форм торговли.

В исследовательской статье предложили концепцию использования метода k-средних, а затем верификацию полученных результатов на основе критерия *post-hoc* Шеффе. Принятую исследовательскую стратегию основали на индивидуальных интервью, осуществленных в конце апреля и в начале мая 2014 г. на национальной выборке 820 респондентов. Результаты изучения послужили за основу для создания типологии потребителей по оценке способа осуществления покупок *on-line* и выраженному мнению о покупках *on-line* в целом.

Представляемый исследовательский подход и предпринятая в статье попытка типологии должны стать инспирацией для дальнейших углубленных исследований и они – голос в дискуссии об изменениях в закупочном поведении потребителей.

Ключевые слова: э-потребитель, типология, метод k-средних, покупки онлайн.

Коды JEL: D12, L81, C10

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Michał Kucia
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
ul. 3 Maja 50
40-287 Katowice
tel.: 32 257 73 40
e-mail: mkucia@ue.katowice.pl