

MAGDALENA RACZYŃSKA, ADAM KRYSZTIAN WIŚNIEWSKI

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Zachowania zakupowe e-konsumentów

Wprowadzenie

Liczba osób korzystających z Internetu (sieci) w Polsce co roku się zwiększa. Podczas gdy 10 lat temu odsetek internautów¹ stanowił 26% ogólnej liczby ludności, w 2013 r. wartość ta wyniosła 60% (*Internauci 2013*, 2013, s. 1). Jedną z konsekwencji wzrostu liczby osób korzystających z Internetu jest dynamiczny rozwój rynku e-commerce w Polsce. W 2013 r. jego wartość wyniosła 26 mld zł, o 5 mld więcej niż w 2012 r. (*Raport e-commerce*, 2014, s. 8). Ze względu na rosnącą liczbę internautów w Polsce, którzy dokonują zakupów w sieci, badanie ich zachowań stało się istotnym obszarem rozważań nie tylko dla pracowników naukowych, ale i dla wielu organizacji biznesowych. Wiedza o nabywcach, a zwłaszcza o czynnikach kształtujących ich zachowania², jest bardzo istotna i powinna być ciągle aktualizowana, gdyż zachowania i preferencje e-konsumentów³ nieustannie się zmieniają.

Klient w sieci nie zachowuje się tak samo jak klient dokonujący zakupu w sklepie stacjonarnym. Konsumenci obecni w wirtualnym świecie mają do wyboru ogromną ilość produktów, usług i informacji, często większą niż w sklepach stacjonarnych, co daje im możliwość wnikliwego porównania oferty sklepów internetowych i wyboru tego produktu czy usługi, który jest najbliższy ich potrzebom i oczekiwaniom. Internet zmienił założenia, jakie do tej pory towarzyszyły stosunkom sprzedawca-klient. Brak bezpośredniego kontaktu sprzedawcy z klientem w sklepach internetowych sprawia, iż e-konsumenci niełatwo podlegają sterowaniu, które ma na celu wymuszenie konkretnej reakcji zakupowej (Brzozowska-Woś, 2010, s. 396). Poznanie czynników, które poza wpływem sprzedawcy kształtują dynamiczne zachowania zakupowe e-konsumentów, może być kluczem do działań zapewniających istnienie i rozwój wielu organizacji biznesowych, będących uczestnikami rynku e-commerce.

Mając na uwadze, iż najwyższy odsetek internautów w Polsce występuje w grupie wiekowej 18-24, postanowiono przeprowadzić badanie na grupie studentów

¹ Osoba korzystająca z Internetu (przyj. autora).

² Według R.D. Blackwella, J.F. Engela i P.W. Miniarda zachowania konsumentów to ogół działań związanych z uzyskaniem i użytkowaniem produktów i usług oraz dysponowanie nimi, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania. Zob.: Karczewska (2010, s. 476).

³ Konsument dokonujący zakupu w Internecie (przyj. autora).

Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie w celu poznania ich zachowań zakupowych w sieci (*E-commerce w Polsce 2014*, 2014, s. 23).

Charakterystyka internauty w Polsce

Na wzrost liczby osób wykorzystujących sieć do różnego rodzaju aktywności wpływa przede wszystkim coraz bardziej powszechny dostęp do Internetu i pojawienie się na rynku różnorodnych urządzeń, z których można łączyć się z siecią w dowolnym miejscu. W 2013 r. aż 75% gospodarstw domowych w Polsce posiadało komputer, a dostęp do Internetu deklarowało 72% (*Spoleczeństwo informacyjne w Polsce...*, 2013, s. 2). W porównaniu z 2012 r. wartości te wzrosły odpowiednio o 1,6% i 1,5% (*Spoleczeństwo informacyjne w Polsce...*, 2012, s. 10).

Gospodarstwo domowe jest miejscem, w którym mieszkańcy Polski najczęściej i najchętniej korzystają z sieci (*Internauci 2013*, 2013, s. 6). Ponadto, korzystają z komputerów z dostępem do Internetu w miejscu pracy i łączą się z siecią poprzez urządzenia mobilne (laptopy, telefony komórkowe, tablety i inne), umożliwiające korzystanie z Internetu właściwie w każdej lokalizacji. Sprzyja temu fakt zwiększania liczby miejsc (np. w centrach miast, centrach handlowych, restauracjach itd.), gdzie można bezpłatnie połączyć się z siecią bezprzewodową.

Liczba osób korzystających z Internetu kształtuje się na różnym poziomie w wybranych przedziałach wiekowych ludności, przybiera także inną wartość wśród osób z wyższym, średnim i podstawowym wykształceniem oraz wśród osób zamieszkujących wsie i miasta. Czynnikiem, który silnie determinuje przystępność Internetu, jest wiek. Najwyższy odsetek internautów odnotować można wśród osób z przedziałów wiekowych 18 do 24 lat i 25 do 34 lat. Wynosił on w 2013 r. odpowiednio 93% i 88% (*Internauci 2013*, 2013, s. 2). Ponadto internauci z pierwszej grupy wiekowej spędzają w tygodniu najwięcej godzin w sieci (ponad 15 godzin). Dla porównania, w przedziale wiekowym 55-64 lata korzystanie z Internetu deklaruje już tylko 2/5 mieszkańców, a w grupie osób najstarszych (powyżej 65 lat) regularnie z sieci korzysta tylko co dziesiąta osoba (*Internauci 2013*, 2013, s. 2). Częściej z Internetu korzystają też osoby z wykształceniem wyższym niż podstawowym. W Polsce aż 92% osób z tytułem licencjata lub magistra w 2013 r. korzystało z sieci, a wśród osób z wykształceniem podstawowym odsetek ten kształtował się na poziomie 30% (*Internauci 2013*, 2013 s. 3). Liczba internautów rośnie też wraz wielkością miejsca, które zamieszkują. Tylko połowa mieszkańców wsi korzysta regularnie z Internetu, co w porównaniu np. z mieszkańcami największych miast daje wynik mało zadowalający. Wśród osób zamieszkujących miasta powyżej 500 tys. mieszkańców odsetek ten wyniósł 77% (*Internauci 2013*, 2013, s. 5).

Nadrzędnym celem korzystania z Internetu od wielu lat pozostaje używanie poczty elektronicznej (51% wszystkich osób korzystających z sieci). Równie często

mieszkańcy Polski wyszukują w Internecie informacji o towarach i usługach (45,5%) oraz wykorzystują sieć do korzystania z forów internetowych, komunikatorów oraz serwisów społecznościowych (41%) (*Spoleczeństwo informacyjne w Polsce...*, 2013, s. 11).

Dokonywanie zakupów w sieci jest tym rodzajem aktywności, która z roku na rok poszerza swoje grono zwolenników. Wpływ na to może mieć m.in. zwiększanie się zaufania do zakupów on-line. W 2013 r. zakupów przez Internet dokonało ok. 12 mln osób zamieszkujących Polskę (31,6% populacji w wieku 16-74 lata) (*Spoleczeństwo informacyjne w Polsce...*, 2013, s. 12). Dla porównania w 2008 r. tylko 18% mieszkańców deklarowało dokonywanie zakupów w sieci (*Spoleczeństwo informacyjne w Polsce...*, 2012, s. 118). Odsetek osób kupujących produkty i usługi w Internecie przybiera, podobnie jak w przypadku korzystania z Internetu w ogóle, różne wartości w zależności od przedziału wiekowego ludności i jej wykształcenia. Procent ten jest najwyższy w przypadku grup wiekowych 16 do 24 lat (48,8%) i 25-34 lat (55,3%) oraz wśród osób z wykształceniem wyższym (60,1%), a także wśród osób uczących się i studiujących (50%) (*Spoleczeństwo informacyjne w Polsce...*, 2012, s. 118). Warto zauważyć, że e-konsumenci mieszkający w Polsce korzystają głównie z oferty krajowych sklepów internetowych, a jako główne powody takiego stanu rzeczy wskazują ich bezpieczeństwo i wiarygodność, niższe koszty dostawy i jej szybkość w porównaniu z serwisami zagranicznymi, a także brak mogącej wystąpić bariery językowej (*E-commerce w Polsce 2014*, 2014, s. 24).

Uwarunkowania zachowań e-konsumentów

Zachowania konsumenta na rynku, w tym na rynku internetowym, stanowią przedmiot wielu badań w aspekcie nie tylko ekonomicznym, ale też psychologicznym, ergonomicznym, socjologicznym czy biologicznym. Badania te dają podstawę do wyróżnienia różnych typów zachowań konsumentów. W najprostszym podziale wyróżnia się zachowania konsumenckie racjonalne i irracjonalne. Przyjmuje się, że konsument zachowuje się racjonalnie wtedy, gdy przy danym dochodzie stara się kupić takie ilości dóbr, które sprawią mu największe zadowolenie. Konsekwentnie, konsument zachowujący się irracjonalnie, charakteryzuje się postępowaniem wewnętrznym niespójnym, sprzecznym z jego najlepiej pojętym interesem, podyktowanym najczęściej nie chłodną kalkulacją, a naśladownictwem, snobizmem, impulsem i motywami mogącymi tkwić głęboko w świadomości danej jednostki, z których sam konsument nie musi zdawać sobie sprawy (Rudnicki, 2004, s. 25).

Zachowania zakupowe konsumentów na rynku, w tym konsumentów dokonujących zakupów w sieci, mogą być determinowane różnorodnymi czynnikami. Za najważniejsze czynniki zewnętrzne (egzogenne) uważa się te z grupy uwarunkowań psychologicznych (m.in. motyw, postawy, sposób postrzegania i uczenia się, osobo-

wość, nawyki, zwyczaje itd.), ekonomicznych (m.in. cena, dochody, produkty, miejsca sprzedaży, reklama itd.) i społeczno-kulturowych (m.in. grupa społeczna, rodzina, grupa odniesienia, liderzy itd.). Obok czynników zewnętrznych, kształtujących zachowania zakupowe konsumentów na rynku, w literaturze wymienia się czynniki wewnętrzne (endogenne), czyli m.in. płeć, wiek czy wykształcenie (Karczevska, 2013, s. 475). Duża liczba czynników wpływających na zachowania zakupowe konsumentów sprawia, iż reakcji zakupowych nie da się przewidzieć, nie są one też zgodne z regułami większości. Może to wynikać z faktu, że każda osoba jest unikalna i podczas gdy na jedną osobę może wpływać bardzo silnie jakiś zestaw czynników lub jeden z nich, to ten sam zestaw czy czynnik w małym stopniu determinować będzie zachowania innego osobnika. Niemniej jednak przyjmuje się, że wymienione determinanty zachowań uśredniają się w dużej liczbie przypadków i mogą nabierać cech prawidłowości (Karczevska, 2013, s. 476).

Kryterium najsilniej warunkującym zachowania konsumentów, co do którego badacze zdają się nie mieć wątpliwości, jest kryterium ekonomiczne, przejawiające się m.in. dążeniem do zakupu pożądanego dobra po jak najniższej cenie (Rybkowska, 2010, s. 24). W literaturze wskazuje się również na to, że młodzi konsumenci⁴ są bardzo wrażliwi na zjawiska kulturowe w otaczającej ich rzeczywistości, szczególnie zaś na funkcjonowanie kultury konsumpcyjnej (Perchla-Włosik, 2011, s. 554). Młodzi konsumenci nie znają realiów gospodarki centralnie planowanej, tak więc ich funkcjonowanie na rynku ma charakter „naturalny”, co oznacza, że ich zachowania konsumenckie wynikają głównie z charakterystycznych dla nich cech psychologicznych i demograficznych. Ponadto determinowane są przez środki masowej komunikacji, w tym Internet, który obecnie jest jednym z najważniejszych źródeł informacji dla tej grupy konsumentów. Promowany w mediach obraz pożądanego stylu życia kierowany do ludzi młodych w połączeniu z ich systemem wartości sprawia, że ludzie młodzi w swojej hierarchii wartości wysoko umieszczają te bezpośrednio związane z samą konsumpcją (Perchla-Włosik, 2011, s. 554-555). Można powiedzieć, że bardziej istotne staje się „mieć” niż „być”. Wyznawanie takich wartości prowadzić może w konsekwencji do występowania zachowań konsumenckich, które sklasyfikowane mogłyby być jako zachowania irracjonalne, przejawiające się m.in. zakupem produktów, które w danym momencie nie są konsumentowi potrzebne, czy nabywaniem dóbr, na które konsumenta nie stać przy jego dochodzie, ale mocno przez niego pożądanym.

Analizując uwarunkowania dokonywania zakupów w sieci przez młodych konsumentów, nie można pomijać czynników bezpośrednio związanych z Internetem, utożsamianych najczęściej z szeregiem korzyści z dokonywania zakupów na stronach www, których zazwyczaj nie oferują sklepy tradycyjne⁵.

⁴ Na potrzeby artykułu za młodego konsumenta przyjmuje się osobę dokonującą zakupu w sklepie stacjonarnym lub w sieci, mającą nie więcej niż 25 lat (przyp. autora).

⁵ Autorzy nawiązują do korzyści robienia zakupów w Internecie w części artykułu poświęconej omówieniu wyników badań (przyp. autora).

Niektórzy autorzy zwracają także uwagę na fakt, iż intensywny rozwój rynku e-commerce m.in. pozwala na wyodrębnienie nowego zjawiska. Z jednej strony sklepy tradycyjne przejmują rolę wzorcowni, w których klienci mają swój pierwszy kontakt z produktem, jednakże to w sieci poszukują dodatkowych informacji na temat produktu i ewentualnie tam go kupują, co determinowane jest przede wszystkim jego ceną. Z drugiej strony są konsumenci, którzy najpierw poznają dany towar czy usługę w Internecie, by następnie udać się do tradycyjnego sklepu, umożliwiającego fizyczny kontakt z produktem. Tym samym klient zachowuje cenione przez siebie prawo wyboru, jednocześnie ograniczając subiektywnie identyfikowane ryzyko (Frąckiewicz, 2011, s. 10-11). Przyjęcie jednego z modeli zachowań można utożsamiać z wiekiem e-konsumentów. Model pierwszy częściej preferowany jest właśnie przez osoby młode, dokonujące zakupu w sieci (Kolny, 2011, s. 21-23).

Wyniki badań własnych

W okresie od marca do maja 2014 r. przeprowadzono badanie na grupie 236 studentów Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Badanie miało na celu określenie zachowań zakupowych e-konsumentów w młodym wieku, bowiem – jak już wspomniano – to osoby młode stanowią jedną z najliczniejszych grup wśród ogółu osób dokonujących zakupów w sieci. Poprzez badanie chciano uzyskać obraz młodego polskiego e-konsumenta, z uwzględnieniem m.in. czasu spędzanego na korzystaniu z sieci, częstotliwości dokonywania zakupów on-line, rocznych kwotach wydawanych na zakupy w Internecie, preferowanych serwisach umożliwiających e-zakupy oraz poszukiwanych informacjach o produktach i sposobie ich pozyskiwania. Poznano również motywy dokonywania zakupów w sieci, a także postrzegane przez respondentów ograniczenia w tym zakresie.

Badanie przeprowadzone zostało za pomocą kwestionariusza ankiety i miało charakter dobrowolny i anonimowy. Respondenci to osoby w wieku 19-27 lat, z których przeważającą część stanowiły kobiety (66,1%). Prawie połowa badanych osób deklarowała, iż posiada mieszaną formę utrzymania⁶ (47,9%). Reszta respondentów albo była na utrzymaniu osób trzecich (38,1%), albo utrzymywała się we własnym zakresie (14,0%). Można więc przypuszczać, iż ankietowani stanowią reprezentatywną grupę osób młodych, odpowiednią do poznania współczesnych tendencji zakupowych za pośrednictwem kanałów internetowych.

Wszystkie osoby biorące udział w badaniu zadeklarowały, że korzystają z Internetu, przy czym różny był czas, jaki poszczególne osoby spędzały dziennie na „surfowaniu” w sieci. Prawie połowa badanych przyznała, że poświęca dobowo ponad trzy godziny na korzystanie z Internetu (46,6%), co jest zbieżne z wynikami

⁶ Na potrzeby artykułu za mieszaną formę utrzymania przyjęto utrzymywanie się zarówno z własnej pracy zarobkowej, jak i przy finansowym/tzeczowym wsparciu osób trzecich.

ogólnopolskich badań w tym zakresie publikowanych m.in. przez Centrum Badań Opinii Społecznej. Korzystanie z sieci w krótszym wymiarze dobowym deklarował podobny odsetek badanych (45,4%), a 8% respondentów miało trudności w oszacowaniu tego czasu (tablica 1).

Tablica 1

Dobowy wymiar czasu, jaki respondenci spędzają na korzystaniu z Internetu

Ile czasu spędza Pani/Pan dziennie w Internecie?	Liczba wskazań	Procent wskazań
Mniej niż 30 minut	3	1,3
Od 30 minut do 1 h	15	6,3
1-2 h	39	16,6
2-3 h	50	21,2
3-5 h	72	30,5
Powyżej 5 h	38	16,1
Trudno powiedzieć	19	8,0
Suma	236	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badanie wykazało, że w większości respondenci nie mają preferencji co do części tygodnia, w której korzystają z sieci – 80,1% respondentów korzysta z Internetu w zależności od aktualnych potrzeb, pozostałe osoby wolą „surfować” w sieci w tygodniu (8,9%) albo w weekendy (11%). Bardziej wyraźne preferencje są wśród młodych osób w kwestii ulubionej pory dnia na pozostawanie on-line. Wprawdzie połowa badanych (49,1%) stwierdziła, że pora dnia nie determinuje w ich przypadku korzystania z Internetu, lecz aż 40,3% preferuje wieczorne i nocne korzystanie z sieci. Pozostałe 10,6% badanych z Internetu korzysta głównie w ciągu dnia.

Przeprowadzone badanie nie tylko wykazało, że każdy z respondentów może określić się mianem internauty, ale także, co ciekawe, każda z badanych osób zadeklarowała, że dokonuje zakupu dóbr i usług, wykorzystując różnorodne kanały internetowe. Prawie jedna trzecia respondentów (26,3%) dokonuje zakupów w sieci od ponad pięciu lat, a dla 7,6% jest to aktywność relatywnie nowa (krótsza niż jeden rok). Zdecydowana większość (66,1%) zadeklarowała, że wciela się w postać e-konsumenta od roku do pięciu lat (tablica 2).

Wśród młodych e-konsumentów można zauważyć też pewne tendencje, jeśli chodzi o częstotliwość dokonywania zakupów on-line. Ponad połowa badanej populacji (52,1%) dokonuje zakupów w sieci tylko kilka razy w roku, a ok. 10% nawet rzadziej. Reszta, tj. 38,2%, deklaruje znacznie częstsze korzystanie z Internetu w celu nabycia dóbr lub usług. Raz w miesiącu w rolę e-konsumenta wciela się 11,9% badanych, kilka razy w miesiącu 22,9%, a kilka razy w tygodniu 3% (tablica 3).

Tablica 2**Od jakiego czasu respondenci dokonują zakupów w Internecie**

Od jakiego czasu robi Pani/Pan zakupy w Internecie?	Liczba wskazań	Procent wskazań
Krócej niż 1 rok	18	7,6
Od 1 roku do 3 lat	71	30,1
Od 3 do 5 lat	85	36,0
Powyżej 5 lat	62	26,3
Suma	236	100

Źródło: Jak w tablicy 1.

Tablica 3**Częstotliwość dokonywania zakupów w Internecie**

Jak często robi Pani/Pan zakupy w Internecie?	Liczba wskazań	Procent wskazań
Codziennie	1	0,4
Kilka razy w tygodniu	7	3,0
Kilka razy w miesiącu	54	22,9
Raz w miesiącu	28	11,9
Kilka razy w roku	123	52,1
Rzadziej niż kilka razy w roku	23	9,7
Suma	236	100

Źródło: Jak w tablicy 1.

Z przeprowadzanych badań wynika ponadto, że młodzi e-konsumenci na zakupy nie przeznaczają relatywnie wysokich kwot. Zdecydowana większość badanych (83,5%) nie wydaje na zakupy w Internecie więcej niż 1000 zł rocznie. Więcej (powyżej 1000 zł) wydaje rocznie tylko 16,5% respondentów (tablica 4).

Respondenci nie mają jednego ulubionego kanału, dzięki któremu nabywają dobra i usługi w sieci. Korzystają zarówno ze sklepów internetowych (90% respondentów), serwisów aukcyjnych (77,5%), a także dokonują zakupów bezpośrednio poprzez strony www producentów (27,5%) i uczestniczą w zakupach grupowych (25,4%). Ta ostatnia forma dokonywania zakupów cieszy się najmniejszą popularnością wśród młodych e-konsumentów, co może być konsekwencją systematycznie spadającej popularności portali zakupów grupowych w całej Polsce.

Przed zakupem danego dobra czy usługi młode osoby poszukują różnego typu informacji. Dla respondentów najistotniejszą informacją o produkcie jest cena (88% respondentów). Bardzo istotna jest też opinia o sprzedawcy (77%), jak i opinia innych internautów o danym produkcie czy usłudze (68,6%). Informacji o danych tech-

nicznych produktu poszukuje 58,5% badanych osób, o długości gwarancji 35,2%, a o czasie realizacji zamówienia 34,3%. Ponadto ok. 32,6% ankietowanych studentów wskazało, że przed zakupem w sieci poszukują informacji o dostępnych formach płatności, natychmiastowej dostępności produktu oraz możliwych formach wysyłki wskazanych przez sprzedawcę.

Tablica 4

Poziom średnich rocznych wydatków przeznaczanych na zakupy w Internecie

Ile średnio wydaje Pani/Pan na zakupy w Internecie?	Liczba wskazań	Procent wskazań
Do 100 zł	16	6,8
101-300 zł	59	25,0
301-500 zł	64	27,1
501-1000 zł	58	24,6
1001- 5000 zł	36	15,2
Powyżej 5000 zł	3	1,3
Suma	236	100

Źródło: Jak w tablicy 1.

Informacje o produkcie młodzi e-konsumenci najchętniej pozyskują z forów internetowych (48% respondentów). Ważnym źródłem informacji są też rekomendacje znajomych osób (46,2%) oraz dane o przedmiocie czy usłudze pochodzące bezpośrednio ze strony sklepu internetowego (41,1%). Ponadto wiedzę czerpią ze stron www zawierających testy i recenzje przedmiotów, z porównywarek cenowych, informacji pochodzących od producenta oraz z reklam w sieci (odpowiednio 31,8%, 31,4%, 29,6% i 29,2% respondentów). Mniej chętnie młodzi e-konsumenci szukają istotnych dla nich informacji o produkcie w reklamach w czasopismach (19%), w gazetkach reklamowych (16,1%) czy ulotkach (12,7%), co może być odzwierciedleniem faktu, iż osoby młode, w tym studiujące, z dystansem podchodzą do treści reklamowych i nie ufają wszystkim zawartym w nich informacjom.

Jak zauważono, najbardziej poszukiwaną informacją o produktach i usługach możliwych do zakupu w Internecie jest ich cena. Cena ponadto decyduje o tym, czy konsument zakupi dany produkt w sieci, czy też dokona zakupu w sklepie tradycyjnym. Jak wynika z badania, niższa cena danego dobra czy usługi w sieci najczęściej determinuje wykorzystanie internetowego kanału do zakupu (83% respondentów). Kolejno, 66,5% badanych studentów wskazało, że decyduje się na zakup produktu przez stronę www ze względu na oszczędność czasu, 61% ze względu na dostęp przez sieć do produktów trudno dostępnych na rynku tradycyjnym, 57% ze względu na wygodę, a prawie 56% wskazało na możliwość zakupu 24 godziny na dobę. Również

ponad połowa respondentów (52,5%) wskazała, że wybiera sieć podczas zakupów ze względu na szerszą ofertę produktową. Nieco mniej istotnym czynnikiem determinującym decyzję o wyborze Internetu do zakupu produktów przez osoby młode jest możliwość porównania towarów pod względem np. cen czy parametrów. Czynniki te wskazane zostały przez 47% respondentów, a determinantą wskazywaną najrzadziej okazała się możliwość dokonania płatności odroczonej (np. wysyłka za pobraniem). Została ona wskazana tylko przez 9% badanych (tablica 5).

Tablica 5

Motywy dokonywania zakupów w Internecie^a

Co decyduje o dokonaniu przez Panią/Pana zakupów w Internecie?	Liczba wskazań	Procent wskazań
Możliwość zakupu 24 h na dobę	132	55,9
Oszczędność czasu	157	66,5
Niższa cena produktów niż w sklepach tradycyjnych	196	83,0
Szersza oferta produktowa	124	52,5
Dostęp do produktów trudno dostępnych na rynku tradycyjnym	145	61,4
Wygoda	135	57,2
Możliwość porównania towarów pod względem cen, parametrów	111	47,0
Możliwość dokonania odroczonej płatności (np. wysyłka za pobraniem)	22	9,3

^a Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Jak w tablicy 1.

Tablica 6

Wady dokonywania zakupów w Internecie^a

Jakie elementy są Pani/Pana zdaniem najistotniejszymi wadami dokonywania zakupów w Internecie?	Liczba wskazań	Procent wskazań
Brak możliwości fizycznego kontaktu z produktem	201	85,2
Różnice między opisem a stanem faktycznym produktu	130	55,0
Długi czas oczekiwania na produkt	44	18,6
Opóźnienia związane z płatnościami	26	11,0
Nieznany sprzedający	113	47,8
Brak podstawowych danych na stronie sklepu internetowego/producenta/aukcji internetowej	28	11,8
Nie widzę żadnych wad	5	2,0

^a Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Jak w tablicy 1.

Obok wskazywanych zalet dokonywania zakupów w sieci młodzi e-konsumenci mają świadomość istnienia wielu wad dokonywania zakupów w ten sposób. Wadą najczęściej wskazywaną przez osoby biorące udział w badaniu jest brak możliwości fizycznego kontaktu z produktem (ponad 85% respondentów). Istotną wadą są też możliwość wystąpienia różnic między opisem a stanem faktycznym produktu (55%) i nieznanymi sprzedawcami (prawie 48%). Mniej istotne dla młodych e-konsumentów są: długi czas oczekiwania na produkt (18,6%), brak podstawowych danych o produkcie na stronie sklepu internetowego/producenta/aukcji internetowej (prawie 12%) czy opóźnienia związane z płatnościami (11%). Co ciekawe, 2% respondentów nie widzi żadnych wad związanych z zakupami w Internecie (tablica 6).

Podsumowanie

Młodzi e-konsumenci stanowią obecnie silną reprezentację nabywców dóbr i usług w Internecie. Poznanie ich zachowań zakupowych ma istotne znaczenie dla przetrwania i rozwoju sklepów internetowych działających na wciąż rosnącym rynku e-commerce. Sklepy działające w sieci, biorące udział w nieustannej walce konkurencyjnej, mają szansę utrzymać się na tym trudnym rynku, jeśli będą wychodzić naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów.

Badanie przeprowadzone na studentach reprezentujących młodych e-konsumentów potwierdziło wyniki badań ogólnopolskich prowadzonych w tym zakresie. W świetle badań młody e-konsument to osoba spędzająca relatywnie dużo godzin w sieci w wymiarze dobowym. Preferowane godziny „surfowania” w Internecie przypadają na porę wieczorną, co może mieć związek z dziennym trybem studiowania. Młody e-konsument wykorzystuje Internet do różnego rodzaju aktywności, w tym do zakupów. Ponad połowa respondentów nabywa produkty za pomocą stron www dłużej niż 3 lata, z częstotliwością kilku razy w roku lub rzadszą. Internet nie jest dla nich podstawowym miejscem dokonywania zakupów. Z badań wynika ponadto, że młodzi ludzie na zakupy w sieci nie przeznaczają relatywnie wysokich kwot, 8 na 10 badanych osób wydaje rocznie nie więcej niż 1000 zł, co może być konsekwencją ich ograniczonego dochodu. Respondenci korzystają głównie z oferty sklepów internetowych i serwisów aukcyjnych, a przy zakupie kierują się przede wszystkim ceną produktu, opinią o sprzedawcy oraz zdaniem innych internautów na temat danego produktu lub usługi. Żeby więc zdobyć klienta z opisywanej grupy wiekowej, który przy założeniu, że w niedalekiej przyszłości, po zdobyciu zatrudnienia, wydać będzie wyższe kwoty na zakupy w sieci, powinno się budować jego zaufanie przez pozytywne relacje sprzedawca-klient i wysoką jakość oferowanego produktu, która nie odbiega od opisu prezentowanego w sieci. Informacji o produkcie młodzi e-konsumenci poszukują przede wszystkim na forach internetowych i zasięgają opinii wśród znajomych, co potwierdza niejako brak pełnego zaufania do opisów produktu

pochodzących bezpośrednio od sprzedawcy czy z reklam. Zapytani o motywy dokonywania zakupów w sieci, młodzi e-konsumenci wskazują głównie: niższą cenę produktów i usług, oszczędność czasu, dostęp do produktów, których nie ma na rynku tradycyjnym, i wygodę. Są jednak świadomi zagrożeń tego typu transakcji, wśród których najczęściej wskazują: brak możliwości fizycznego kontaktu z produktem, różnice między stanem faktycznym produktu a jego opisem w sieci, a także nieznanego sprzedawcę.

Bibliografia

- Brzozowska-Woś M. (2010), *Zachowania rynkowe młodych konsumentów w Internecie w świetle badań wybranej grupy studentów trójmiejskich uczelni publicznych*, Zeszyty Naukowe, nr 608, Problemy zarządzania, finansów i marketingu, nr 15.
- E-commerce w Polsce 2014* (2014), Izba Gospodarki Elektronicznej e-Commerce Polska, Warszawa.
- Internauci 2013* (2013), BS/75/2013, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa.
- Karczewska M. (2010), *Determinanty zachowań konsumentów na rynku*, Materiały V Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych, „Sympozja i Konferencje KKMU”, nr 5, Kraków.
- Kolny B. (2011), *Zachowania e-konsumentów przed zakupami w internecie*, Seria „Studia i Materiały”, nr 51.
- Perchla-Włosik A. (2011), *Rola czynników socjokulturowych w zachowaniach młodych konsumentów w świetle badań*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 660.
- Raport e-commerce* (2014), Interaktywnie.com sp. z o.o., Kraków.
- Rudnicki L. (2004), *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wyd. I, Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
- Rybkowska A. (2010), *Zachowania zakupowe klientów sklepów internetowych*, Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni, nr 65.
- Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Informacja sygnałna. Wyniki badań GUS* (2013), Główny Urząd Statystyczny w Szczecinie.
- Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008-2012* (2012), Główny Urząd Statystyczny w Szczecinie.

Streszczenie

Dynamiczny rozwój usług internetowych, skutkujący m.in. poszerzaniem ich oferty, a także poprawą jakości, sprawił, że coraz chętniej wykorzystujemy Internet jako źródło dostarczające rozrywki i znaczące miejsce dokonywania zakupów. Rynek e-commerce w Polsce co roku się zwiększa, a najliczniej reprezentowaną grupą osób

dokonujących zakupów w sieci są osoby młode. Poznanie ich zachowań jest kluczem do istnienia i rozwoju organizacji biznesowych, będących uczestnikami tego rynku. W artykule zaprezentowano wyniki badań własnych dotyczących zachowań młodych e-konsumentów. Zostały one przeprowadzone w 2014 r. za pomocą kwestionariusza ankiety na grupie 236 studentów. Dzięki badaniom uzyskano obraz młodego e-konsumenta, uwzględniający m.in.: czas spędzany na korzystaniu z sieci, częstotliwość dokonywania zakupów on-line, roczne kwoty wydawane na zakupy w Internecie, preferowane serwisy umożliwiające e-zakupy oraz najczęściej poszukiwane informacje o produktach i sposoby ich pozyskiwania. Poznano również motywy dokonywania zakupów w sieci, a także postrzegane przez respondentów ograniczenia w tym zakresie.

Słowa kluczowe: młody e-konsument, zachowania zakupowe konsumenta, zakupy w Internecie.

Kody JEL: A14, D12, L86, M31

E-consumers' Purchasing Behaviours

Summary

The dynamic development of Internet services, resulting, *inter alia*, in extension of their offer as well as in raising the quality has caused that we more and more willingly use the Internet as a source providing entertainment and a significant place for shopping. The e-commerce market in Poland has been growing from one year to another, and the most numerous group of individuals represented, shopping on the net, is young people. Getting to know their behaviours is a key for existence and development of business organisations being this market participants. In their article, the authors presented findings of their own surveys on young e-consumers' behaviours. The surveys were carried out in 2014 by the questionnaire-based survey method on the group of 236 students. Owing to the surveys there was obtained the picture of the young e-consumer, taking into account, *inter alia*, the time spent on using the net, frequency of online shopping, annual amounts spent on Internet shopping, the preferred services enabling e-shopping as well as the most frequently searched information on products and the ways of their acquisition. There were also learned the motives for shopping on the net as well as the constraints in this respect perceived by the respondents.

Key words: young e-consumer, consumer's purchasing behaviours, shopping on the Internet.

JEL codes: A14, D12, L86, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr Magdalena Raczyńska
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Organizacji i Zarządzania
ul. M. Oczapowskiego 4
11-719 Olsztyn
tel.: 508 341 501
e-mail: magda.raczynska@uwm.edu.pl

mgr Adam Krystian Wiśniewski
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Organizacji i Zarządzania
ul. M. Oczapowskiego 4
11-719 Olsztyn
tel.: 696 443 036
e-mail: adam.wisniewski@uwm.edu.pl