

Uwarunkowania zachowań nabywczych e-konsumenta w wielowymiarowej rzeczywistości

Autor: Katarzyna Kolańska-Morawska

Abstrakt

Współczesny klient – e-konsument funkcjonuje w wielowymiarowym świecie, gdzie realna rzeczywistość przeplata się z wirtualnym obszarem funkcjonowania. Utrzymanie prawidłowych relacji między przedsiębiorstwem a jego klientami jest uzależnione od tego, w jakim stopniu obie strony znają siebie nawzajem. Dla przedsiębiorstw ważne jest zwłaszcza poznanie uwarunkowań, które wpływają na zachowania nowego klienta – e-konsumenta. Funkcjonujące w określonym środowisku jednostki ludzkie nieustannie wchodzą z nim w interakcje. W artykule dokonano prezentacji wyników badań własnych, przedstawienia charakterystyki profilu oraz zachowań klienta e-konsumenta. Prezentowany materiał badawczy odnosi się do uwarunkowań stymulujących proces zakupów dóbr codziennego użytku w Internecie na przykładzie Polski. Materiał niniejszy może stanowić pomocne narzędzie rekomendacji dla podmiotów handlu detalicznego, które wykorzystują bądź w przyszłości zamierzają wykorzystywać kanał online. Poznanie uwarunkowań wpływających na zachowania nabywcze klientów e-konsumentów funkcjonujących w wielowymiarowej rzeczywistości może stanowić istotną pomoc w procesach relacji komunikacyjno-transakcyjno-społecznych pomiędzy uczestnikami gry rynkowej.

Słowa kluczowe: klient, e-konsument, Internet, handel, proces zakupowy, środowisko gospodarcze

JEL: D12

Historia: otrzymano IV kwartał 2014, poprawiono 3.01.2015, zaakceptowano 21.04.2015

Wstęp

Rozwój cywilizacyjny społeczeństw przebiegał i przebiega w różnorodnych obszarach, w tym między innymi urbanistycznym, gospodarczym oraz technologicznym. Ostatni okres zdominowany jest przez rosnące znaczenie wiedzy. Gloryfikuje on zmiany w obszarze informacyjnym. „Obecnie cywilizacja znajduje się w okresie społeczeństwa informacyjnego¹, które rozwijać zaczęło się po II wojnie światowej” (Dąbrowska i in. 2009: 11). Informacja z możliwościami jej przetwarzania oraz wykorzystywania na rzecz rozwoju społeczeństw odgrywa współcześnie

rolę determinanta, inicjując różnorodne procesy kreujące nową wielowymiarową rzeczywistość. Agregatem i akceleratorem tego procesu jest obecnie sieć sieci, czyli Internet², który na bazie wizualnej oraz dźwiękowej komunikacji sprzyja kreacji interaktywnych formuł istnienia relacyjnego pomiędzy podmiotami współtworzącymi wszech-istotę multisieciowej społeczności przestrzeni społeczno-gospodarczej.

Zmienia się świat. Zmieniają się klienci-konsumenci. Zmieniają się przedsiębiorstwa. Wzajemna współzależność tworzy symbiotyczny

¹ Pojęcie „społeczeństwo informacyjne” sformułował japoński socjolog Tadao Umesao w 1963 roku w swojej pracy na temat ewolucyjnej teorii społeczeństwa opartego na informacji.

² Ogólnoświatowa sieć komputerowa, będąca zbiorem milionów sieci lokalnych i pojedynczych komputerów z całego świata, oparta na protokole komunikacyjnym TCP/IP. W ramach sieci Internet dostępne są usługi takie jak: WWW, poczta elektroniczna, FTP (ang. File Transfer Protocol).

system współzależności i współoddziaływań. W ten nurt wpisują się jednostki handlowe. Powstawanie i działanie nie jest tu związane jedynie z wymiarem rzeczywistym. W dobie informacji i informatyzacji przedsiębiorstwa sprzedażowe, podążając za klientem, pojawiają się wszędzie tam, gdzie i on może potencjalnie być. Z drugiej strony, współistniejąc w ponadwymiarowości jako składowa wielowymiarowej rzeczywistości, stosują rozwiązania oparte o nowe technologie internetowe, stanowiąc tym samym o kształcie i regułach w tej przestrzeni.

Celem artykułu jest przedstawienie uwarunkowań zachowań nabywczych e-konsumentów kreowanych przez wielowymiarową przestrzeń realizacji innowacyjnych technologii internetowych.

Rozważania zawarte na poczet realizacji celu odniesione zostały do procesów nabywczych realizowanych przez e-konsumentów dla dóbr codziennego użytku (FMCG)³. W Polsce jest to obecnie raczkujący obszar, dlatego zdaniem autorki warto pochylić się nad nim jako obszarem badawczym, by poznać składowe oddziałujące na dyslokację klientów nabywających dobra codziennego użytku ze świata realnego w wirtualny. Zwłaszcza warto poznać to, skąd czerpią informacje oraz jakimi kryteriami kierują się w wyborze Internetu na miejsce zakupów, które to elementy wpisują się w nurt uwarunkowań stanowiących o przyszłości procesów dystrybucyjnych.

Podstawę źródłową niniejszego materiału stanowią publikowane raporty z badań (Jaciow i in. 2013) oraz materiał autorki gromadzony w toku wcześniejszych badań własnych⁴. Taki zasób został potraktowany jako baza eksploracyjna do zaprojektowania i przeprowadzenia w marcu 2014 roku badań pierwotnych dotyczących zachowań zakupowych e-konsumentów nabywających dobra codziennego użytku.

Rozważania zawarte w poniższym materiale rozpoczyna część prezentująca Internet jako czynnik sprawczy warunkujący z jednej strony funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw, zaś z drugiej kreujący nowego klienta – e-konsumenta jako egzemplifikację zmian gospodarczych. W tym kontekście dokonano prezentacji współczesnego klienta e-konsumenta. Na tej warstwie zaprezentowano wyniki badań

ukazujące uwarunkowania, jakim podlegają klient e-konsument, wytwór i realizator zmian sieciowej rzeczywistości w zawężeniu do rynku dóbr codziennego użytku.

Internet integratorem społeczeństwa informacyjnego funkcjonującego w nowej przestrzeni komunikacyjno-transakcyjnej

Rozwój społeczeństwa informacji, będąc niejako wynikiem postępu techniczno-technologicznego (Grossmann 1995, Cheltenham 1997), jest reprezentacją zmian, jakie objęły społeczny i gospodarczy świat XXI wieku. Taki stan rzeczy znajduje wyraz w sposobie funkcjonowania zarówno organizacji, jak i zwykłych obywateli. Komputery zespolone w sieć towarzyszą w zwykłej ludzkiej codzienności, przetwarzając dane, wspierają procesy badań i analiz. Wizytówki, strony internetowe, poczta elektroniczna, portale oraz komunikatory to tylko niektóre z wielu reprezentacji, jakie oferuje wirtualna przestrzeń. Dynamiczne rozprzestrzenianie się innowacyjnych technologii opartych na elektronicznych systemach informacji IT⁵ opanowują coraz szersze obszary społeczno-ekonomiczne, w tym obrotu towarowego.

Tylko w Polsce w 2013 r. komputery wykorzystywało 95% przedsiębiorstw, w tym prawie wszystkie podmioty duże. Dostęp do Internetu posiadało prawie 94% przedsiębiorstw. Najczęściej przedsiębiorstwa korzystały z łączy szerokopasmowych (83%). Używanie mobilnych łączy szerokopasmowych zadeklarowało 44% przedsiębiorstw. W tym też w 2013 r. trzy czwarte gospodarstw z co najmniej jedną osobą w wieku 16-74 lata było wyposażonych w komputer. Zwiększa się również odsetek gospodarstw posiadających dostęp do Internetu, który w 2013 r. osiągnął poziom 72%, przy czym 69% gospodarstw korzystało z łączy szerokopasmowych (*Spółczesność informacyjna w Polsce w 2013 r.*).

Podmioty gospodarcze, kontaktując się z klientami, wykorzystują systemy komunikacji oparte o Internet, w tym: wizytówki internetowe, strony, poczta e-mail, komunikatory, fora dyskusyjne, serwisy społecznościowe, specjalistyczne

³ Kwalifikację terminologiczną dóbr szybko rotujących, stosowaną w odniesieniu do badanej zbiorowości, autor przyjął tożsamo w formule dobra codziennego użytku, ze względu na brak użycia w języku potocznym sformułowania dobra FMCG.

⁴ Badania ilościowe nad zachowaniami klientów WOH prowadzone są przez autorkę od 2003 roku.

⁵ Technologia IT jest definiowana jako zdobywanie, przetwarzanie, przechowywanie i prezentowanie oraz przesyłanie we wszystkich możliwych formach, czyli poprzez kombinację sprzętu komputerowego, oprogramowania oraz mikroelektroniki i telekomunikacji. Na podstawie: H. C. Lukas, *Information Systems Concepts for Management*. McGraw-Hill Book Company, Nowy Jork 1998, s. 18.

serwisy tematyczne oraz wirtualne jednostki organizacyjne, co w wydaniu przedsiębiorstw handlowych oznacza e-sklepy i platformy e-handlu. Wirtualna rzeczywistość wymusiła na przedsiębiorstwach handlowych podążanie za klientem wszędzie tam, gdzie on się znajduje. Zatem podążanie za e-klientem funkcjonującym w wirtualnym świecie wiąże się z koniecznością wirtualizacji formuł istnienia jednostek sprzedażowych. Skutkuje to prowadzeniem działalności w Internecie.

Handel elektroniczny w Polsce odgrywa coraz większą rolę, tj. rośnie jego wartość, jak i udział w PKB, a wkład w całość handlu detalicznego sięga już 3,1% (w Europie Zachodniej, gdzie powszechniejsze były katalogi wysyłkowe, udział ten wynosi np.: we Francji 7,3%, w Niemczech 9%, zaś w Wielkiej Brytanii 12%) – stan na 2011 r. wg raportu Internet Standard e-commerce 2011 (Cichoń i in. 2013: 18). Wartość sprzedaży detalicznej w Polsce jest szacowana przez PMR na 17,9 mld PLN i rokrocznie wzrasta o kilkanaście procent (Mazurkiewicz).

Postępująca internetyzacja procesów zakupowych to stopniowe przeniesienie miejsc zakupów z realnej rzeczywistości tradycyjnych placówek handlowych w wirtualną przestrzeń Internetu. Do działań sprzedażowych sieciowe przedsiębiorstwa handlu detalicznego podchodzą kompleksowo, zgodnie z tym, jak przebiega proces podejmowania decyzji konsumenckich. Uwzględniając przy tym fakt, że wybór formuły zakupów, placówek handlowych oraz produktów jest wypadkową sposobu komunikacji placówka-otoczenie oraz charakterystyk leżących po stronie klienta: ekonomicznych i behawioralnych. Proces ten w dobie korzystania z nowoczesnych rozwiązań technologicznych scala składowe komunikacyjne oraz realizacyjne w jedną całość.

Poza światem realnym coraz częściej sieciowe przedsiębiorstwa handlowe reprezentujące branże FMCG funkcjonują również w świecie wirtualnym. Jak pokazuje raport z badania Millward Brown SMG/KRC na najbardziej dojrzałych rynkach, jeśli chodzi o rozwój e-commerce, udział sprzedaży artykułów FMCG sięga przeciętnie około 1,5%. W Stanach Zjednoczonych wskaźnik ten oscyluje na poziomie 1%, a na najlepiej rozwiniętym rynku *e-grocery* w Wielkiej Brytanii⁶ osiąga poziom 4% (Raport Millward

Brown SMG/KRC za 2010 rok). Według raportu InternetStandard eCommerce 2010 w Polsce przedsiębiorstwa oferujące sprzedaż dóbr FMCG online stanowiły w 2010 roku blisko 2 proc. działających ogólnie sklepów internetowych. W tym okresie ich obroty osiągnęły około 150 mln zł, co stanowi 0,1-0,2% wartości całego rynku spożywczego (Raport InternetStandard eCommerce za 2010 rok). Kolejny raport, tym razem NM Incite, również wskazuje na dość dynamiczny rozwój sektora internetowych sklepów spożywczych. Prognoza obrotów internetowych sklepów spożywczych w 2014 roku mówiła oscylowała wokół kwoty 450 mln zł. W perspektywie pięciu, sześciu lat rynek przedsiębiorstw detalicznych oferujących dobra FMCG – *e-grocery* wzrośnie do 1,5%, a wówczas wartość tego segmentu przekroczy 1,5 mld zł rocznie. Klienci już nie muszą fizycznie pojawiać się w placówce handlowej po to, by kupić artykuły spożywcze. To nie klient wychodzi do sklepu. To sklep dociera do klienta. E-konsument może kupować praktycznie w dowolnym miejscu. Za kilka lat nie powinno nas bynajmniej dziwić, że każdy, nawet mały sklepik będzie posiadał swoją reprezentację w Internecie.

Współczesny klient e-konsument

Klient jednoznacznie identyfikowany jest jako podstawa bytu przedsiębiorstw, determinuje ich funkcjonowanie, ale samo ujęcie definicyjne pojęcia **klienta** nie przyjmuje jednolitej formuły. Wśród wielu definicji są te, które odnoszą się do istoty żywotności, gdzie możemy mówić o: jednostkach żywotnych – ludziach oraz nieżywotnych – organizacjach. Z kolei inne kategoryzują klientów względem formalizacji prawnej, jak i miejsca, roli oraz znaczenia mu przypisywanego w procesach rynkowych. I tak wśród tej mnogości definicji warto wspomnieć te odnoszące się do kryterium stopnia realności rynku, na którym funkcjonują klienci (rzeczywisty oraz wirtualny). Wówczas możemy wyodrębnić klientów, którzy mogą i funkcjonują na rynkach wirtualnych – **e-klientów**. Głoska „e” wskazuje właśnie na wirtualne środowisko transakcji rynkowych. To ten klient, chcąc zrealizować swoje potrzeby, komunikuje się z oferentem, korzystając z technologii opartych o Internet, jak i w dzięki nim dokonuje transakcji, co jednocześnie nie oznacza, że finalizacja transakcji następuje w wirtualnym środowisku.

E-klient może poszukiwać informacji w realnych placówkach handlowych, a finalizować transakcję za pośrednictwem wirtualnej przestrzeni

⁶ W Wlk. Brytanii stopień zrostu *e-grocery* w latach 2003-2009 wyniósł o 409 proc., czyli średnioroczne tempo wzrostu jest na poziomie 26 proc. Generalnie popyt na brytyjskim rynku e-marketów jest szacowany na poziomie 5,3 miliardów funtów, czyli blisko 25 miliardów zł.

sklepu bądź odwrotnie. Możliwości, jakie oferuje rozwiązanie technologiczne klientowi, to wielorakość możliwości realizacji transakcji.

Istnienie klienta w wirtualnym i realnym świecie oznacza, że przedsiębiorstwa, chcąc pozyskać klienta, muszą wykorzystywać takie rozwiązania techniczno-technologiczne na bazie Internetu, które pozwolą mu na bieżąco współuczestniczyć w życiu klienta. Zwłaszcza po to, by współuczestniczyć w dalszych procesach związanych z użytkowaniem dóbr bądź usług, które stały się w posiadaniu **e-konsumenta** (Jaciow, Wolny 2010: 10). Wszak pojedynczy klient, chcąc zaspokoić swoje potrzeby osobiste, może tego dokonać poprzez zużycie, użytkowanie dóbr i usług, czyli konsumpcję. Zatem zachowanie e-konsumenta funkcjonującego zarówno w realnej, jak i wirtualnej przestrzeni jest efektem interakcji, w jakich uczestniczy konsument w obszarze ekonomicznym obejmującym wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie oraz następuje po nabyciu produktów bądź usług, które można zamknąć w klamrach procesu.

Na procesy decyzyjne nowego e-konsumenta mają wpływ czynniki swoiste dla jego osoby, jak czynniki zewnętrzne, które można odnieść do otoczenia, w którym funkcjonuje. I tu dostępność Internetu wraz z telefonią komórkową oraz globalizacja i internacjonalizacja zrewolucjonizowały sferę konsumpcji. Wyróżnienie e-klienta – e-konsumenta implikuje zamianę w zakresie sposobu postrzegania przez podmioty gospodarcze podstawowego obszaru ich działań.

Wobec przemian, jakim podlegają zarówno przedsiębiorstwa, jak i ich klienci, szczególnie interesującym dla autorki niniejszego opracowania jest obszar badawczy związany z uwarunkowaniem zachowań zakupowych e-konsumentów nabywających dobra codziennego użytku w Internecie, a zwłaszcza tych, którzy kupują w sklepach internetowych, które już dziś mają swoją reprezentację w świecie rzeczywistym. Autorka uważa, że poznanie i zrozumienie istoty ich wpływu może wspomóc proces kształtowania się współpracy komunikacyjno-transakcyjno-społecznej pomiędzy przedsiębiorstwami a ich klientami.

Bazowe informacje o metodyce badań

Badanie o charakterze opisowo-wyjaśniającym zostało zrealizowane na początku 2014 roku. W wyniku jego przeprowadzania można było dokonać charakterystyki klienta – e-konsumenta sklepów internetowych oferujących dobra

codziennego użytku (FMCG). Kwestie związane z wyjaśnieniem sprowadzały się do wskazania przyczyn korzystania klientów e-konsumentów z formuły sprzedażowej, jakim jest sklep internetowy. Celem badania było sporządzenie profilu klientów e-konsumentów nabywających dobra codziennego użytku (FMCG) w Internecie. Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o ankietę online, zaś narzędziem badawczym był wystandaryzowany instrument pomiarowy – kwestionariusz. Badaniem objęto osoby, które w gospodarstwach domowych odpowiadały za zakupy dóbr codziennego użytku do dyspozycji swojej, jak i gospodarstwa domowego.

Prezentacja przebadanej zbiorowości

W badaniu uczestniczyło 1350 respondentów. Wśród nich połowę stanowiły osoby, które deklarowały korzystanie z Internetu jako instrumentarium dostępowego do sfery zakupów. To znaczy, że pojedynczy badany w okresie sześciu miesięcy przed badaniem minimum raz dokonał zakupu jakiegokolwiek dobra, korzystając z dostępu do Internetu. Z pośród tych 790 badanych blisko połowa – to jest 358 osób (45,3%) – deklarowała, że kupuje dobra codziennego użytku w Internecie.

Wśród uczestników badania kupujących dobra codziennego użytku w Internecie nieznacznie przeważały kobiety (54,2%) w stosunku do mężczyzn (45,8%). Wynika to z faktu, że kobiety są częściej decydentkami w obszarze zakupowym dóbr codziennego użytku na potrzeby gospodarstwa domowego. Z kolei uwzględniając wiek, częściej na zakupy dóbr codziennego użytku decydują się osoby młode bądź w średnim wieku. Blisko trzy czwarte badanych (73,25%) to osoby, które nie ukończyły 34 lat, a co piąty jest w wieku 35-44 lata (19,0%). W grupie osób w wieku od 18 do 24 lat przeważają nieznacznie mężczyźni (30,5%) w porównaniu do kobiet (28,9%). Z kolei w grupie od 25 do 34 lat widać przewagę po stronie kobiet (44,3%) w stosunku do mężczyzn (42,7%). Z kolei wśród osób w wieku 35-44 lata prawie tyle samo kobiet co mężczyzn (odpowiednio 19,6 % oraz 18,3%) decydowało się na zakupy z wykorzystaniem Internetu. Podobnie prawie trzy czwarte respondentów legitymowała się wykształceniem wyższym (74,9%), jedna czwarta średnim (24,6%), a znikoma ilość wykształceniem zawodowym (0,6%).

Młody wiek użytkowników Internetu występujących w roli decydentów w zakupach dóbr codziennego użytku sprawia, że są to nieznacznie częściej osoby niezamężne (58,1%). Jedynie

czterech na dziesięciu badanych deklaruje, że pozostaje w związku małżeńskim (41,9%). Zdecydowanie częściej w stanie wolnym pozostają mężczyźni (68,3%) niż kobiety (49,5%).

Ze względu na miejsce zamieszkania zdecydowana większość respondentów deklaruje, że mieszka w miastach (77,7%) w stosunku do mieszkających na wsi (22,3%). Kupowanie za pośrednictwem Internetu jest w związku z tym bardziej możliwe do osiągnięcia przez osoby, do których jest łatwiejszy dostęp ze względu na możliwości dojazdu.

Trzech na dziesięciu respondentów deklaruje, że ich gospodarstwo domowe liczy trzy osoby (34,6%), co czwarty, iż gospodarstwo domowe współtworzą cztery osoby (26,3%), zaś co piąty, że są to dwie osoby (20,1%). Niewielką zbiorowość stanowią osoby z jednoosobowych gospodarstw domowych (6,7%).

Uwzględniając poziom dochodu gospodarstwa domowego, czterech na dziesięciu respondentów (40,2%) wskazało, że łączny dochód ich gospodarstwa domowego mieści się w granicach od 3000 do 5000 zł, jedna trzecia (31,3%) podała, iż jest to kwota powyżej 5000 zł, zaś jedna czwarta (25,7%), że dochód do dyspozycji mieści się w granicach od 1500 do 3000 zł. Częściej to kobiety (44,3%) niż mężczyźni (35,4%) wskazywały, iż gospodarstwo dysponuje dochodem w granicach od 3000 do 5000 zł. Z kolei mężczyźni (43,9%) częściej niż kobiety (20,6%) wskazywali, że dochód ich gospodarstwa domowego to kwota powyżej 5000 zł.

Reasumując, analiza pozyskanego materiału badawczego pozwala zarysować następujący portret klienta e-konsumenta decydującego się na zakup dóbr codziennego za pośrednictwem Internetu. Taki klient e-konsument jest młody wiekiem, nieznacznie częściej stanu wolnego oraz posiada wyższe wykształcenie. Taki decydent zdecydowanie częściej mieszka w mieście, jest członkiem trzypersonalnego gospodarstwa domowego, którego łączne dochody netto mieszczą się w granicach od 3000 do 5000 zł.

Zachowania nabywcze e-konsumenta w świetle wyników badań

Wyniki pozyskane w toku analizy danych z badań nad zachowaniami klientów e-konsumentów kupujących dobra codziennego użytku, zarówno w tradycyjnych placówkach handlowych w realnym świecie, jak i w jednostkach sprzedażowych w świecie wirtualnym, pozwalają naznaczyć przyczynki przemieszczania się strefy zakupowej z realnej w przestrzeń wirtualną, tworząc tym

samym obszar funkcjonowania e-konsumenta w wielowymiarowej przestrzeni.

Badani deklarujący, że w ciągu ostatnich sześciu miesięcy poprzedzających badanie przynajmniej raz dokonali zakupu w Internecie, wskazywali, że generalnie pierwszego zakupu z wykorzystaniem Internetu dokonali znacznie wcześniej, bo więcej niż pięć lat przed realizacją badania (46,9%). Trzech na dziesięciu badanych przyznało, że ich pierwsze zakupy z wykorzystaniem Internetu przebiegły dwa do czterech lat temu (27,4%). Z tego płynie wniosek, iż respondent występujący w roli e-konsumenta nabywającego dobra codziennego użytku jest bardzo dobrze obeznany z wirtualnym światem handlu. Znacznie dłuższym stażem zakupowym w sieci charakteryzują się mężczyźni (57,3%) – to znaczy więcej niż kobiet (38,1%) dokonało pierwszych zakupów więcej niż pięć lat temu.

Miejscem zakupów klientów e-konsumentów nabywających dobra codziennego użytku są sklepy internetowe działające w modelu *bricks-and-clicks* bądź *pure players*, jak również aukcje internetowe.

Wśród jednostek handlowych funkcjonujących na bazie palcówek handlowych zdecydowanie częściej respondenci wybierają na miejsca zakupu te, których internetowe jednostki handlowe mają swoją reprezentację w postaci stacjonarnych placówek handlowych. Wśród nich dominuje *tesco.pl*, wskazywane przez prawie co piątego respondenta (17,3%) kupującego artykuły codziennego użytku w Internecie. Kolejną siecią handlową wybraną przez badanych na miejsce zakupów jest *alma24.pl*. Tę sieć wybiera prawie co dziesiąty respondent na miejsce zakupów dóbr codziennego użytku. Na trzecim miejscu w wyborach plasuje się sieć handlowa *piotripawel.pl*.

Natomiast patrząc na inne formuły handlowe wybierane przez klientów e-konsumentów jako źródła pozyskania dóbr codziennego użytku, wybierane są inne e-sklepy funkcjonujące jedynie w formule wirtualnej (36,3%) bądź inne formuły elektroniczne, np. aukcje takie jak *allegro.pl* (89,4%).

Zgodnie z wynikami badań można przyjąć, że zakupy dóbr codziennego użytku w Internecie nie należą do najczęstszych. Prawie połowa respondentów (45,8%) wskazuje, że zakupy w Internecie robi rzadziej niż raz w miesiącu. W tej grupie przeważają kobiety (49,5%). Z kolei na zakupy dóbr codziennego użytku raz w miesiącu decyduje się co czwarty badany (24,0%). W tej grupie większość stanowią również kobiety (25,8%). Z kolei co piąty uczestnik badania (20,7%) decyduje się na zakupy w Internecie

Tabela 1. Częstotliwość zakupu dóbr codziennego użytku w Internecie (w procentach)

Częstotliwość zakupów	Ogółem	Respondenci według płci	
		Kobiety	Mężczyźni
częściej niż raz w tygodniu	0,6	1,0	0,0
raz w tygodniu	8,9	7,2	11,0
dwa razy w miesiącu	20,7	16,5	25,6
raz w miesiącu	24,0	25,8	22,0
rzadziej	45,8	49,5	41,5

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań, marzec 2014.

przynajmniej dwa razy w miesiącu. Częściej są to mężczyźni (25,6%). Zaś blisko co dziesiąty badany (8,9%) deklaruje zakupy dóbr codziennego użytku przynajmniej raz w tygodniu. I tu również częściej kupują mężczyźni (11,0%).

Zakupy w Internecie zajmują respondentom najczęściej mniej niż 2 godziny tygodniowo. Tak twierdzi blisko trzy czwarte badanych (77,1%). Częściej to mężczyźni (80,5%) niż kobiety (74,2%) deklarują, iż w Internecie na zakupach spędzają mniej niż 2 godziny tygodniowo. Niewielu respondentów (16,8%) przyznaje, że na zakupy w sieci przeznaczają około 2 do 3 godzin tygodniowo. Takie deklaracje co do spędzania czasu na zakupach są niejako zbieżne z częstotliwością robienia zakupów dóbr codziennego użytku w Internecie. Im rzadziej kupują, tym mniejszy łączny czas spędzania na zakupach w sieci. Dochodzi do tego jeszcze kwestia związana z wyszukiwaniem produktów w wyszukiwarkach, co jest czasochłonnym procesem w stosunku do generowanych automatycznie list zakupowych na podstawie historii zakupów w przypadku restytucyjnych zakupów w sieciach handlowych. Respondenci deklarują, że najczęściej jednorazowa kwota wydatkowana przez nich na zakupy dóbr codziennego użytku mieści się w granicach 51–150 zł (64,8%). W tej grupie to kobiety (66,0%) częściej niż mężczyźni (63,4%) kupują na taką właśnie kwotę. Z kolei blisko co piąty badany (17,9%) przyznaje, że jednorazowo kupuje w Internecie na kwotę 151–300 zł. W tej grupie przeważają mężczyźni (20,7%). Co dziesiąty uczestnik badania (11,7%) wydatkuje tygodniowo mniej niż 50 zł.

Kupując w sieci artykuły codziennego użytku, respondenci przyznają, że najczęściej wydatkują kwoty między 51 zł a 150 zł. Tak deklaruje co szósty badany (64,8%). Blisko co drugi respondent (17,9%) przyznaje, że kwoty te są wyższe, tzn. między 151 zł a 300 zł. Kwoty wydawane w sieci przez e-konsumentów przeznaczane są na zakup produktów z różnych kategorii. Dominują te, które są wysoko przetworzone, mają wydłużone terminy przydatności oraz są porównywalne. Wśród wielu kategorii to chemia pielęgnacyjna

do ciała jest najczęściej wybierana. Tak twierdzi blisko trzy czwarte badanych (70,9%). Ponad połowa badanych (56,4%) decyduje się na zakup w sieci chemii gospodarczej. Z kolei czterech na dziesięciu (40,2%) badanych deklaruje zakup herbaty i kawy. Jedna trzecia respondentów (29,1%) kupuje w sieci produkty dla zwierząt. Z kolei co piąty badany przyznaje, że chętnie wybiera się wówczas, gdy kupuje słodczyce (22,9%), przyprawy, sosy i makarony (21,2%), napoje bezalkoholowe (21,2%) oraz artykuły sypkie (mąka, kasze, ryż, makarony, cukier) (21,2%). Mniejszą grupę stanowią badani, którzy kupują w sieci nabiał (17,3%), napoje alkoholowe (16,2%) oraz przetwory słodkie (15,6%). Zdecydowanie rzadziej badani kupują inne kategorie produktowe, które charakteryzują się możliwościami uszkodzenia, mają krótsze terminy przydatności oraz mogą stracić na świeżości. Najmniej respondentów deklaruowało zakup w sieci ryb (5,6%), gotowych ciast (7,3%), mięsa i drobiu oraz wędlin (9,5%). Tylko co dziesiąty badany przyznał, że kupuje w sieci pieczywo (10,6%), mrożonki (10,6%), warzywa i owoce (14,5%) oraz masło i tłuszcze (14,5%).

Respondenci decydują się na zakupy dóbr codziennego użytku w Internecie ze względu na: wygodę dokonywania zakupu (75,4%), oszczędność czasu (68,7%), swobodę miejsca oraz dostępność 24 godziny na dobę (45,3%), jak również możliwość porównania ofert kilku sprzedawców (41,9%). Znacznie więcej mężczyzn niż kobiet wskazuje, że wygoda dokonywania zakupów (odpowiednio 78,0% wobec 73,2%) oraz oszczędność czasu (odpowiednio 70,7% wobec 67,0%) są dla nich istotnymi kryteriami wyboru internetowych jednostek handlowych na miejsca zakupów.

Więcej kobiet (43,3%) niż mężczyzn (40,2%) wskazuje na możliwość szybkiego porównania ofert kilku sprzedawców. Z kolei co piąty badany (20,1%) decyduje się na zakupy dóbr codziennego użytku w sieci, ponieważ uważa, że wówczas jego zakupy są bardziej przemyślane i kupuje tylko to, co jest mu potrzebne. Częściej mężczyźni (22,0%) niż kobiety (18,6%) przyznają, iż to

Tabela 2. Czynniki wyboru jednostek handlowych obecnych w Internecie jako miejsc zakupu dóbr codziennego użytku (w procentach)

Czynniki	Ogółem	Respondenci według płci	
		Kobiety	Mężczyźni
moda na zakupy w Internecie	1,7	2,1	1,2
wygoda dokonywania zakupów	75,4	73,2	78,0
oszczędność czasu	68,7	67,0	70,7
swoboda miejsca oraz dostępność 24 godziny na dobę	45,3	46,4	43,9
zakupy są bardziej przemyślane – kupuję tylko to, co jest potrzebne	20,1	18,6	22,0
brak możliwości wyjścia z domu (np. osoby niepełnosprawne, mamy z małymi dziećmi, ...)	3,4	5,2	1,2
możliwość szybkiego porównania ofert kilku sprzedawców	41,9	43,3	40,2

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań, marzec 2014.

kryterium jest dla nich istotne. Niewielka grupa respondentów (3,4%) podaje, że zakupy w sieci są dla nich jedyną alternatywą zakupów wobec niemożności wyjścia z domu.

Respondenci podkreślają, że chętnie kupują w Internecie dobra codziennego użytku ze względu na konkretne atuty tej formuły zakupowej, a są to: duży wybór produktów (25,8%), ceny (25,8%), promocje (17,0%), koszty dostarczania produktów (11,6%) oraz różnorodność formy dostarczania produktów (11,1%). Bardzo istotna jest dla respondentów kwestia wygody i łatwego nawigowania po stronie internetowej danego sklepu (11,4%), własne dobre doświadczenie w kontaktach z daną jednostką handlową (18,7%) oraz przyzwyczajenie (8,4%).

Reasumując, w czasach, gdy tradycyjne formuły sprzedażowe przeżywają zastój, nowe technologie zyskują na znaczeniu. Dostęp polskich gospodarstw domowych do Internetu, rosnąca liczba sklepów internetowych, upowszechnienie kart płatniczych i kont internetowych oraz przeobrażenia detalistów zmieniają oblicze relacji pomiędzy przedsiębiorstwa a ich klientami. Wirtualizacja w obrocie dobrami codziennego użytku zmienia uwarunkowania związane z komunikowaniem się uczestników rynku, spojrzenie na czas i jego wykorzystanie, formułę kontaktowania się z obsługą sprzedażową oraz możliwość płatności. Powstające udogodnienia związane z realizacją transakcji dóbr codziennego użytku poprzez sieć znajdują swoich zwolenników. Choć dziś głównie sieciowe przedsiębiorstwa wiodą prym, z pewnością wkrótce pojawią się ich naśladowcy. E-konsumenci, mając do wyboru różnorodność formuł i formatów sprzedażowych, chętnie wybierają Internet, nabywając tam dobra codziennego użytku. Formuła

zakupów dóbr codziennego użytku to kolejny krok w transformacji zwyczajów zakupowych gospodarstw domowych.

Podsumowanie

Funkcjonowanie przedsiębiorstw oferujących dobra codziennego użytku musi iść z duchem przemian, jakim podlega społeczeństwo informacyjne. Analiza uwarunkowań związanych z postępowaniem zakupowym e-konsumentów jest dla nich warunkiem *sinqua non*, jeśli nie chcą być wykluczone z gry o portfel klienta. Bowiernie dzisiejszy klient zanurzony w informacyjnym świecie Internetu, który staje się dla niego środowiskiem naturalnej egzystencji, cechuje się określonym typem działania. Nie chce marnotrawić czasu, chce mieć wybór i możliwość porównywania, nie chce przepłacać, ceni wygodę i swobodę decyzyjną. Obecnie sprzedaż dóbr codziennego użytku jest skoncentrowana w tradycyjnych kanałach sprzedaży detalicznej, na co wpływa wiele czynników – przyzwyczajenia klientów, częstotliwość zakupów, struktura wiekowa klientów, możliwości logistyczne itp. Jednakże zmieniające się przyzwyczajenia klientów w czasach biznesowego wykorzystania Internetu powodują, że „wirtualna furтка” do rynku FMCG uchyla się coraz szerzej. Dzisiejsi pionierzy w masowej sprzedaży online dóbr codziennego użytku torują drogę i wyznaczają kierunek, który w niedalekiej przyszłości nie będzie jedną z alternatywnych opcji możliwości zakupu, ale wymogiem oczekiwanym przez większość klientów. Taki stan rzeczy będzie wzmacniany przez innowacyjne rozwiązania związane z koncepcją Internetu rzeczy (ang. *Internet of Things*), która zakłada, iż wszelkie urządzenia, a w tym

urządzenia gospodarstwa domowego, będą połączone w sieć. Od tej futurystycznej wizji już tylko krok do inteligentnych lodówek, które same kontrolują swoją zawartość i zamawiają online brakujące produkty FMCG. W takim środowisku,

w którym technologia kreuje potrzeby i bezpośrednio wpływa na zachowania nabywców, nie będzie miejsca dla przedsiębiorstw detalicznych, które nie będą gotowe na obsłużenie takiego klienta e-konsumenta.

Bibliografia

Cichoń M. i in. (2013), *Biblia e-Biznesu*, Gliwice, Helion.

Dąbrowska A., Janoś-Kreśło M., Wódkowski A. (2009), *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Warszawa, Difin.

Grossmann G.M., Helpman W. (1995), *Technology and Trade*. „Discussion papers”, no 1134, London.

Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Gliwice, Helion.

Jaciow M., Wolny R., Stolecka-Makowska A. (2013), *E-konsument w Europie. Komparatywna analiza zachowań*, Gliwice, Helion.

Lukas H.C. (1998), *Information Systems Concepts for Management*, New York, McGraw-Hill Book Company.

Mazurkiewicz P., *Codziennie zakupy w sieci*, „Rzeczpospolita” z dnia 14.09.2012.

Raport *InternetStandard eCommerce* za 2010 rok.

Raport GUS *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2013 roku*.

Raport *Millward Brown SMG/KRC* za 2010 rok.

Strona GUS, <http://www.stat.gov.pl/>.

Wakelin K., *Trade and Innovation*. Cheltenham, Northampton, E. Elgar.

Determinants of purchasing behaviour of the e-consumer in a multidimensional reality

Abstract

Today's customer - e-consumer functions in a multi-dimensional world where the real reality is intertwined with the virtual area of operation. Maintaining good relations between the company and its customers is dependent on the extent to which both parties know each other. Operating in a particular environment makes human beings continually interact with it. The paper presents the results of their research on the characteristics of the profile and behaviour of the e-customer. The presented research relates to conditions that stimulate the process of purchasing goods of daily use on the Internet on the example of the Polish market. The material can be a helpful recommendation tool for retailers that use or intend to use online channels in the future. Understanding the determinants influencing the buying behaviour of e-customers operating in a multi-dimensional reality can be a significant help in communication processes and transactional and social relationships among market participants. Especially it is important for companies to know the conditions that affect the behaviour of new e-customers.

Keywords: customer, e-customer, Internet, retail, purchasing process, economic environment

JEL: D12