

Wiesław Szopiński

Wpływ przeobrażeń w sferze konsumpcji na rozwój handlu wysyłkowego na przykładzie mieszkańców Tarnobrzega

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 473-484

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr WIESŁAW SZOPIŃSKI

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnobrzegu

WPŁYW PRZEOBRAŻEŃ W SFERZE KONSUMPCJI NA ROZWÓJ HANDLU WYSYŁKOWEGO NA PRZYKŁADZIE MIESZKAŃCÓW TARNOBRZEGA

Streszczenie

W opracowaniu zwrócono uwagę, na podstawie literatury przedmiotu, na tendencje zmian w zachowaniach współczesnego konsumenta. Zagadnienia te zostały wzbogacone o wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród mieszkańców Tarnobrzega. Przeprowadzona analiza teoretyczna pozwala stwierdzić, że zmiany w otoczeniu konsumenta są bodźcem do poszukiwania nowych sposobów realizacji transakcji zakupowych. Z kolei wyniki badań empirycznych wskazują na wzrost zainteresowania konsumentów handlem wysyłkowym.

Wstęp

Wiedza o zachowaniu konsumenta i czynnikach je kształtujących jest jedną z głównych dziedzin stanowiących przedmiot zainteresowań marketingu. Informacje z tego zakresu stanowią podstawę do określenia programu polityki sprzedaży. Umiejętne wykorzystanie odpowiednich bodźców oddziałujących na konsumenta pozwala wpływać i kształtować jego zachowania, co jest ostatecznym celem działalności marketingowej. Ta wiedza jest dla przedsiębiorstw także źródłem inspiracji, pozwala weryfikować podjęte decyzje marketingowe we wszystkich fazach kształtowania oferty rynkowej.

Konsument jest bardzo wymagający i ma dużą możliwość wyboru na współczesnym rynku, sam decyduje o tym, co, ile i gdzie kupi. Dotarcie z ofertą do takiego konsumenta jest kluczem do sukcesu, stąd też coraz więcej firm poszukuje niematerialnych, symbolicznych wartości związanych z ich produktem, aby tym sposobem zachęcić klienta do jego kupna. Zaopatrywanie konsumentów w towary może odbywać się w różnych formach, od tradycyjnej sprzedaży w punktach sprzedaży detalicznej przez sprzedaż z automatów, akwizycyjną lub wysyłkową. Handel wysyłkowy umożliwia wygodne robienie zakupów z domu i stał się modny.

Szybki rozwój technologii, globalizacja działalności gospodarczej oraz nasilająca się konkurencja sprawiają, że sprzedaż i umiejętności utrzymania relacji z klientami są ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej. Wiedza o potrzebach i postępowaniu konsumenta w procesie ich zaspokajania warunkuje zatem osiągnięcie sukcesu w działalności marketingowej, toteż zachodzące zmiany rynkowe wymuszają na menedżerach zdobywanie i potwierdzanie w praktycznej działalności swych umiejętności handlowych oraz kompetencji marketingowych, pozwalających na efektywne prowadzenie handlu na rynku wewnętrznym i międzynarodowym. Ta wiedza jest koniecznym warunkiem efektywnego działania w gospodarce rynkowej i odnoszenia sukcesów w konkurencyjnej grze rynkowej.

Celem opracowania jest identyfikacja postaw konsumentów wobec handlu wysyłkowego jako kanału otrzymywania ofert zakupu różnych produktów przy pomocy katalogu, telefonu, Internetu czy telewizji i zamawiania ich w systemie wysyłkowym. Na tle rozważań teoretycznych ukazano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2010 r. wśród mieszkańców Tarnobrzega. Liczebność próby wynosiła 120 respondentów, dobranych na zasadzie doboru nielosowego – kwotowego.

Nowe trendy w zachowaniach rynkowych konsumentów

We współczesnych rozwiniętych gospodarkach obserwuje się procesy, których efektem jest upodabnianie się i jednoczesne różnicowanie zachowań konsumentów. Zmiany w zachowaniach przyjmują charakter pewnych trendów – nasilają się w pewnych środowiskach, przenikają do innych grup, ulegają modyfikacjom, z czasem zanikają. Najważniejsze z funkcjonujących w krajach wysokorozwiniętych trendów, które zaistniały także w Polsce, to globalizacja i etnocentryzm konsumencki, homogenizacja i heterogenizacja konsumpcji, dekonsumpcja i serwicyzacja, domocentryzm oraz zmiana kierunków ruchów konsumenckich.

Globalizacja konsumpcji stanowi długotrwały proces upodabniania i przenikania wzorów konsumpcji w skali ponadnarodowej¹. Jej efektem jest tworzenie się tzw. globalnej kultury konsumenckiej. Konsumenci należący do tej kultury łączą i potrafią skojarzyć te same pojęcia i wartości z pewnymi miejscami, ludźmi i rzeczami. W podobny sposób postrzegają określone symbole, marki, zachowania, doświadczenia czy postawy.

Globalizacja zachowań konsumentów zachodzi za pośrednictwem tzw. kultury współczesnej, która odwołuje się do kilku podstawowych wartości takich jak²:

- podmiot jednostkowy,

¹ J. Woś, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2004, s. 96.

² E. Bogalska-Martin, *Konsumenci epoki postnowoczesności w analizach autorów francuskich*, w: *Konsumant–Przedsiębiorstwo–Przestrzeń*, CBiE Akademii Ekonomicznej, Katowice 1998, s. 105.

- orientacja „na działanie” w przeciwieństwie do orientacji „na istnienie”,
- reifikacja czasu za pośrednictwem myślenia ekonomicznego „czas to pieniądz”,
- orientacja na przyszłość i spadek zainteresowania przeszłością, a równocześnie frustracja związana z niewielkim rozmiarem „teraźniejszości”.

Funkcjonowanie konsumentów zgodnie z kulturą nowoczesną jest silnie zróżnicowane w zależności od grup wiekowych oraz w odniesieniu do wartości kultury narodowej, przywiązania do tej kultury, wartości. Zjawisko globalizacji konsumpcji jest różnie oceniane: podkreśla się, że uniwersalizacja produktów po prostu ułatwia życie, przyczynia się do rozwoju turystyki i migracji. Jednak hamuje również rozwój kultur lokalnych, lokalnych produktów, sposobów konsumpcji, co zubaża nie tylko region, lecz także cały świat.

Trendem w dużej mierze przeciwnym globalizacji jest etnocentryzm konsumentki. Etnocentryzm w odniesieniu do zachowań konsumentki polega na przekonaniu podzielanym przez nabywców o powinności i moralności kupowania artykułów pochodzenia krajowego. Etnocentrycznie zorientowani konsumenci, dokonując zakupu produktów krajowych, kierują się nie tyle względami ekonomicznymi czy czynnikami emocjonalnymi, ile względami moralnymi. Zdecydowanie wyróżniają produkty krajowe i odrzucają produkty „obce” ze względu na przekonanie, że ich zakup i konsumpcja jest niewłaściwa i niemoralna³.

Omówione tendencje w konsumpcji są najszerszym i najbardziej złożonym przejawem zmian zachodzących w postawach i zakupach nabywców. Nakładanie się wielu przyczyn wzajemnie się wzmacniających lub znoszących powoduje pojawianie się takich tendencji zachowań, jak równoczesne występowanie zjawiska homogenizacji i heterogenizacji konsumpcji. Głównymi czynnikami homogenizacji (ujednolicenia) konsumpcji są:

- procesy globalizacji gospodarki oraz konsumpcji i tworzenie tzw. globalnej kultury konsumpcyjnej,
- przesuwanie i zacieranie różnic w fazach życia ludzkiego oraz emancypacja ekonomiczna ludzi starszych,
- upodabnianie się stylów życia różnych grup wiekowych i społecznych.

Istotnym spośród czynników przyczyniających się do wzrostu homogenizacji konsumpcji jest wydłużanie się ludzkiego życia, poszczególnych jego faz oraz zacieranie się różnic między nimi. Homogenizacji sprzyja detradycjonalizacja konsumpcji, czyli zmniejszenie roli lokalnych, rodzinnych czy zawodowych tradycji. Detradycjonalizacja może również przynosić efekty zupełnie odmienne: może róż-

³ A. Szromnik, *Etnocentryzm konsumentki – istota i uwarunkowania rozwoju*, „Marketing i Rynek” 1998, nr 11, s. 9.

nicować konsumpcję, czyli prowadzić do jej heterogenizacji, której sprzyjają⁴:

- rozwój demokracji i poszerzenie zakresu swobód obywatelskich,
- zanikanie wielkich ideologii,
- indywidualizacja stylów życia i tworzenie się subkultur,
- wzrost mobilności ludzi i środków konsumpcji,
- wzrost etnocentryzmu,
- zmiany w technologii produkcji i dystrybucji,
- rozwój i upowszechnianie Internetu.

Od kilku lat w rozwiniętych gospodarkach rynkowych obserwuje się nową tendencję w zachowaniach konsumentów polegającą na ograniczeniu dotychczasowej konsumpcji. Zjawisko to zostało określone mianem dekonsumpcji, można ją rozpatrywać w trzech wymiarach⁵:

- a) ograniczenie konsumpcji ze względu na wzrost niepewności sytuacji współczesnych gospodarstw domowych,
- b) ograniczenie konsumpcji w sferze materialnej na rzecz niematerialnej,
- c) ograniczenie konsumpcji w celu jej racjonalizacji.

Kolejnym charakterystycznym zjawiskiem we współczesnych społeczeństwach jest domocentryzm. Jego rozwój umożliwił postęp technologiczny, a zwłaszcza rozpowszechnienie się Internetu, dzięki któremu bez opuszczania domu można dokonywać zakupów, operacji bankowych, studiować czy nawet pracować. Polepszenie się warunków mieszkaniowych i warunków ekonomicznych rodzin, z kolei spowodowało, że możliwe stało się wyposażenie mieszkań w sprzęt zapewniający dostęp do kultury, informacji, pracy. Rozwojowi domocentryzmu sprzyja postępująca indywidualizacja stylów życia oraz ucieczka w prywatność. Powoduje to, że spora część konsumentów, zwłaszcza kobiet, osób niepełnosprawnych, starszych może podejmować różnego rodzaju aktywności, nie rezygnując z wychowywania dzieci, unikając kolejek w sklepach itd. Staje się jasne, że coraz więcej konsumentów usiłuje zaspokajać swoje potrzeby kulturalne, rekreacyjne bez wychodzenia z domu. Stąd wyposażenie mieszkań nie tylko w sprzęt komputerowy czy telekomunikacyjny, lecz także zestawy domowego kina, siłownie itp. Ten aspekt domocentryzmu dotyczy jednak ograniczonej liczby osób. Coraz powszechniejsze jest bowiem ograniczenie roli rodziny. Młodzi ludzie bardzo szybko się usamodzielniają, osoby starsze uzależniają się od potomków. Kurczy się więc okres tworzenia wielopokoleniowej rodziny. Później zawierane są związki małżeńskie, rośnie liczba gospodarstw jednoosobowych, co powoduje, że ludzie odgradzają się od innych, a to ma wpływ na indywidualizację procesu podejmowania decyzji.

⁴ Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, s. 136–137.

⁵ J. Woś, *Zachowania konsumentów...*, s. 111.

Innym obserwowalnym zjawiskiem w rozwiniętych krajach Europy jest zmiana kierunków działania ruchów konsumenckich. Istnieje przeświadczenie, że prowadzona polityka konsumencka w Unii Europejskiej, oparta na „Strategii polityki konsumenckiej UE na lata 2007–2013”⁶, doprowadziła do sytuacji, w której konsument nie potrzebuje już specjalnej ochrony, potrzebna mu jest jednak wiedza o przysługujących mu prawach i możliwościach jego współdecydowania o warunkach produkcji, handlu i utylizacji odpadów.

Zmiany w otoczeniu konsumenta są bodźcem do poszukiwania nowych sposobów działania lub/i modyfikacji dotychczasowych oraz otwierają możliwości do zdobywania nowych doświadczeń. Przeobrażenia społeczne i gospodarcze ostatniego dziesięciolecia odcisnęły piętno na kształcie i funkcjonowaniu rynku konsumpcyjnego w Polsce. Z rynku niedoborów zmienił się on w rynek nasycony, na którym priorytetowego znaczenia nabrało dążenie do dostarczania podmiotom tego rynku pełnej satysfakcji z dokonywanych wyborów konsumpcyjnych. Bogaty i różnorodny pod względem oferty rynek stworzył nabywcom możliwość odrobienia konsumpcyjnych zaległości. Sytuacja ta zmieniła zachowania i postawy rynkowe nabywców.

Charakterystyka rozwoju handlu wysyłkowego w Polsce

Sprzedaż wysyłkowa to jedna z form sprzedaży detalicznej. Kupujący dokonuje transakcji, składając zamówienie drogą pocztową, telefonicznie lub przez Internet. Wyboru towaru lub usługi dokonuje się na podstawie katalogu, przysłanego do klienta bądź też za pośrednictwem strony internetowej. W katalogu można umieścić wyjątkowo dużo informacji na temat firmy i jej oferty. Typowy układ katalogu, polegający na prostej prezentacji poszczególnych produktów i ich cen, podnosi stopień jego wiarygodności dla klienta, choć zwykle nie ma w nim miejsca na skupienie się na wybranej grupie ofert lub grupie nabywców. W związku z tym wysyłka lub rozdawnictwo katalogów stanowi często podstawę do przeprowadzenia bardziej ukierunkowanych kampanii pocztowych lub telemarketingowych. Zawarte w katalogach oferty promocyjne mają często duży wpływ na decyzje zakupu. Wybrany towar z katalogu dostarczany jest za pośrednictwem poczty lub firmy kurierskiej. Zapłata następuje w formie przedpłaty (przelewem bankowym lub przy użyciu karty płatniczej), pobrania lub z odroczonym terminem płatności⁷.

Przełom cywilizacyjno-komunikacyjny, jaki nastąpił na początku lat 90. XX wieku, został wywołany zmianami technologii informacyjno-telekomunikacyjnych. Powstanie nowego typu społeczeństwa, tzw. społeczeństwa informacyjnego, zasto-

⁶ Szerzej: *Strategia polityki konsumenckiej UE na lata 2007–2013*, Luksemburg 2007, http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/cps_0713_pl.pdf.

⁷ M. Stone, A. Bond, E. Blake, *Marketing bezpośredni i interaktywny*, PWE, Warszawa 2006, s. 271.

sowanie nowych form porozumiewania się oraz udoskonalanie procesów wymiany towarów i usług spowodował powstanie nowej formy handlu, którą jest handel internetowy⁸. To właśnie handel internetowy jest główną formą handlu wysyłkowego dominującą w Polsce.

Handel elektroniczny, określany terminem e-commerce, polega na prowadzeniu sprzedaży detalicznej za pośrednictwem sieci. Najprostszą formą e-commerce są serwisy ogłoszeniowe, natomiast najpopularniejszą – sklepy internetowe, czyli serwis WWW umożliwiający przeglądanie, wybór i zakup towarów. Nad tradycyjnymi placówkami handlowymi górują one szybkim dostępem do nieograniczonej ilości informacji, popartych zdjęciami lub multimedialnymi prezentacjami produktów, możliwością wyboru najbardziej dogodnej dla klienta formy płatności oraz często niższymi cenami niż w tradycyjnych sklepach. Innym rozwiązaniem zdobywającym coraz większą popularność są pasáže handlowe, czyli miejsca, gdzie zgromadzona jest oferta wielu sklepów oraz aukcje internetowe, gdzie odbywają się transakcje oparte na licytacjach kupowanych dóbr i usług.

Rozwój handlu przez Internet stworzył nowe możliwości zarówno kupującym jak i sprzedającym. Pierwszym dał możliwość swobodnego i nieograniczonego dokonywania zakupów, dowolnego wyboru spośród ofert, drugim – zdobycie ogromnej ilości informacji o klientach oraz usprawnienie procesów organizacyjnych i kontaktów handlowych.

Sklepy internetowe, starając się przyciągnąć klientów na wiele sposobów, oprócz dużego wyboru asortymentu oferują wiele towarów w promocyjnych cenach, organizują stałe, zmieniające się co pewien okres promocje na konkretne towary lub grupy towarów. Część sklepów proponuje pokrycie kosztów przesyłki. Dzięki nowym technologiom witryny sklepowe oferują zaawansowane możliwości personalizacji, czyli dostosowania wyglądu strony do indywidualnych preferencji odwiedzającego.

W Polsce pierwszy sklep internetowy został uruchomiony na początku 1996 r. przez warszawską firmę Terent, lecz szybko zakończył swoją działalność. Do dziś funkcjonuje jednak najdłużej prowadząca sprzedaż przez Internet księgarnia Nepo, która aktywnie działa w sieci od 1994 r.

Szersze korzystanie ze sklepów internetowych stało się możliwe dzięki znacznemu upowszechnieniu się komputerów i dostępu do Internetu. Rozwój handlu internetowego w Polsce jest zauważalny od 2000 r. Według GUS, w 2009 r. komputer osobisty miało 66,1% gospodarstw domowych, w tym z dostępem do Internetu – ponad 58%. Według badań firmy Gemius w roku 2008 liczba polskich internautów osiągnęła poziom niemal 16 mln osób i wzrosła w stosunku do roku poprzedniego o 13%. Rosnąca liczba internautów przekłada się również na rosnącą

⁸ A. Małachowski, *Wprowadzenie do i-handlu*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2006, s. 22.

popularność e-handlu. Wartość e-handlu w Polsce w 2009 r. oszacowana przez SMB oscyluje w okolicach 13–13,2 mld zł. W tej kwocie znajduje się sprzedaż realizowana za pośrednictwem serwisu aukcyjnego Allegro.pl w wielkości 6 mld zł. W 2009 r. wartość sprzedaży sklepów internetowych wyniosła w sumie 9,5 mld zł, natomiast liczba wszystkich zamówień jest bliska 40 mln.

Liderem wzrostu liczby sklepów w roku 2009 była branża artykułów dziecięcych oraz odzieżowa. W skali dwóch lat największe wzrosty populacji zanotowały branża Delikatesy oraz Dom&Ogród. Sklepy ze stażem poniżej 2 lat stanowią 50,9% ogółu sklepów internetowych w Polsce. Szczególnym zainteresowaniem sklepów strictly internetowych cieszą się branże Prezenty&Akcesoria, Zdrowie&Uroda oraz Książki&Multimedia. Wśród sklepów, które mogą się pochwalić długim stażem (powyżej 5 lat), dominują sklepy prowadzące również sprzedaż w placówkach stacjonarnych (63,2%). Absolutna większość polskich sklepów internetowych (83,8%) to mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające do 10 osób; 71,9% przedsiębiorców zadeklarowało, że prowadzi tylko jeden sklep internetowy⁹.

Branża e-commerce w Polsce rozwija się intensywnie. Prawdopodobnie wzrost nie będzie już tak gwałtowny jak w latach ubiegłych, jednak ma szanse kształtować się pozytywnie dzięki większej skali obrotów. W 2007 r. przyrost obrotów polskiego sektora wyniósł 50%. Rok 2008 upłynął pod znakiem 36% wzrostu wartości rynku. Z danych Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego wynika, że wartość polskiego rynku handlu internetowego wzrosła w 2009 r. o 20%. Potwierdza to tezę o stabilizowaniu się polskiego rynku¹⁰.

Atrakcyjność handlu wysyłkowego w opinii respondentów

Konsument jako uczestnik rynku podejmuje działania, których celem jest zaspokajanie wcześniej wybranych potrzeb konsumpcyjnych. Wszystkie wybory i decyzje dokonywane są w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych tworzących tzw. otoczenie konsumenta.

Konsumenci znajdują się w rzeczywistości, w której wzrasta bogactwo dóbr konsumpcyjnych oraz oferowanych usług na szeroko pojętym rynku. Tu napotykają rosnący problem wyboru związany z chęcią maksymalnego zwiększenia własnej satysfakcji przy wykorzystaniu różnych możliwości finansowych. Dlatego konsumenci zmieniają swoje postępowanie związane z dokonywaniem wyborów w kwestii zakupów. Te zmiany zachodzące w dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej wymuszają niejako na firmach zmianę relacji z klientami. Obecnie nie sam fakt zawarcia transakcji jest istotny, lecz liczy się zbudowanie trwałej więzi z nabywcą. Ta więź powinna mieć za podstawę wzajemne zaufanie, wiarygodność i zadowolenie.

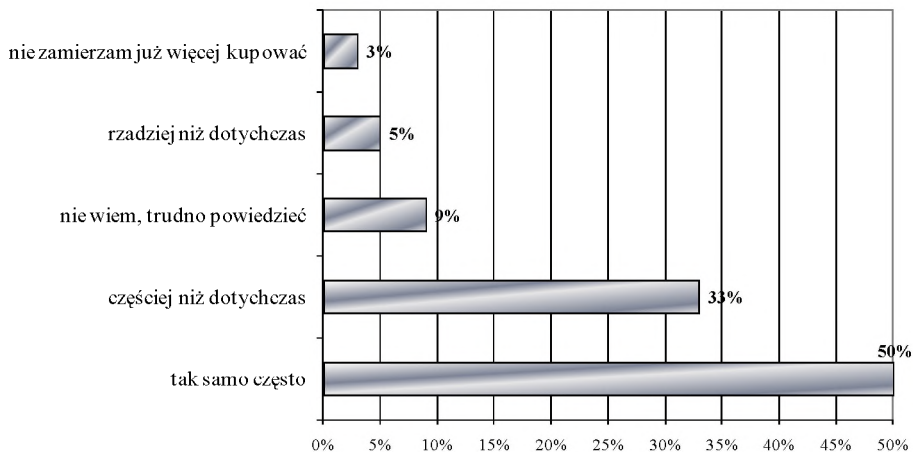
⁹ *Raport e-handel 2009*, www.sklepy24.pl/2akupy/raport_e-handel_2009.

¹⁰ *Raport e-commerce w Polsce*, www.slideshare.net/press123/raport-ecommerce-w-polsce.

Fundamentem takich działań jest dokładne poznanie klientów oraz zrozumienie ich zmieniających się potrzeb, oczekiwań i zachowań. Kiedy przedsiębiorstwo zna i rozumie swojego klienta, potrafi przewidzieć i zaspokoić jego potrzeby. W ten sposób firma staje się doradcą klienta, a jego potrzeby zarówno te materialne, jak i te o charakterze socjologicznym i emocjonalnym muszą być zaspokajane kompleksowo. Klient powinien być traktowany jak inwestycja, która jest źródłem długofalowych korzyści. Aby to osiągnąć, nie wystarczy zdobywać nowych klientów, ale zadbać o utrzymanie dotychczasowych. Wiedza o sposobach i motywach zachowań konsumenta pomaga go zrozumieć, dlatego ma bardzo duże znaczenie.

W okresie transformacji gospodarczej modyfikacji zostały poddane zachowania nabywcy konsumentów. Przede wszystkim zmienił się sposób dokonywania zakupów. Konsument w warunkach rozwoju sieci handlowej, pełnej i ciągłej podaży dóbr i usług może dokonywać najkorzystniejszych z jego punktu widzenia wyborów nie tylko produktów, lecz także miejsc zakupu. Zmiany w sferze handlu otworzyły przed nabywcami nowe możliwości wyboru zarówno miejsca zakupu, jak i środków zaspokajania potrzeb (dóbr i usług).

Postępująca informatyzacja wielu sektorów, coraz większa łatwość dostępu i możliwości wykorzystania najnowszych technologii oraz Internetu powodują stopniowe upowszechnianie się handlu elektronicznego w Polsce, a co za tym idzie – handlu wysyłkowego. O potencjale, który drzemie w tym segmencie, świadczą odpowiedzi na pytanie o zamiar realizacji zakupów poprzez handel wysyłkowy w najbliższej przyszłości. Rezultaty badań zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Planowana częstotliwość kupowania

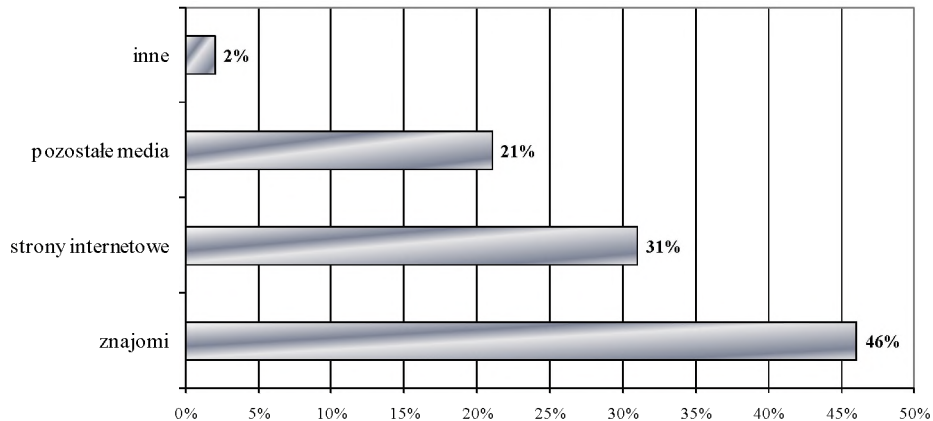
Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że co trzeci badany przyznaje, że zamierza

korzystać z handlu wysyłkowego częściej niż obecnie, zaś połowa – tak samo często. Blisko co dziesiąty ankietaowany jest niezdecydowany co do przyszłości realizacji zakupów przy pomocy handlu wysyłkowego, natomiast rzadsze zakupy deklaruje 5% badanych, a tylko 3% ankietaowanych nie zamierza już więcej dokonywać zakupów w ten sposób.

Proces postępowania konsumenta jest nieustannym procesem doświadczenia i uczenia się, czyli wyciągania wniosków z doświadczeń. Konsumentom poznają produkty w dwójaki sposób: bezpośrednio, przez własne doświadczenie, oraz pośrednio, przez informacje otrzymane od sprzedawców, opinie kolegów, przyjaciół, krewnych oraz reklamę.

W odpowiedzi na pytanie: „Skąd dowiedział/a się Pan/i o możliwości dokonywania zakupów za pośrednictwem katalogów, Internetu czy telezakupów?” – prawie połowa badanych odpowiedziała „od znajomych”, natomiast niespełna co trzecia osoba stwierdziła, że o możliwości robienia zakupów wysyłkowych dowiedziała się ze stron internetowych. Niewiele ponad 1/5 osób wśród ankietaowanych opowiedziało się za pozostałymi mediami, a tylko nieliczni stwierdzili, że dowiedzieli się z innych źródeł niż podane w kwestionariuszu. Graficzną prezentację danych przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Źródła informacji o możliwości dokonywania zakupów poprzez handel wysyłkowy
Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietaowych.

W dalszej części badania empirycznego zainteresowano się tym, co najbardziej zachęca do robienia zakupów za pośrednictwem handlu wysyłkowego. Przeprowadzona analiza pozwala na stwierdzenie, że do korzystania z zakupów wysyłkowych zachęca przede wszystkim znaczna wygoda – stwierdziło tak 32% respondentów. Równie istotna dla ankietaowanych jest możliwość złożenia zamówienia o każdej porze. Natomiast na oszczędność czasu wskazał prawie co piąty badany. W następnej kolejności wymieniano: dostawę prosto do domu, niższą cenę towarów i usług,

a także dokładną informację o produktach. Natomiast tylko 2% badanych opowiedziało się za większym asortymentem niż w sklepach tradycyjnych. Rezultaty przedstawionego badania zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Czynniki wpływające na korzystanie z handlu wysyłkowego (w %)

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem	Ze względu na wiek				
			15–25	26–35	35–45	46–55	>55
1	Znaczna wygoda	32,0	13,0	9,0	10,0	–	–
2	Możliwość złożenia zamówienia o każdej porze	30,0	9,0	15,0	6,0	–	–
3	Oszczędność czasu	17,0	9,0	6,0	–	2,0	–
4	Dostawa prosto do domu	11,0	3,0	4,0	2,0	1,0	1,0
5	Niższa cena towarów i usług	5,0	2,0	–	3,0	–	–
6	Dokładna informacja o produktach	3,0	1,0	2,0	–	–	–
7	Większy asortyment niż w sklepach tradycyjnych	2,0	1,0	1,0	–	–	–

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Rozpatrując powyższe wyniki ze względu na wiek, można zaobserwować, że osoby z drugiego przedziału wiekowego najbardziej do zakupów zachęca możliwość złożenia zamówienia o każdej porze. Natomiast osoby najmłodsze wśród ankietowanych stwierdzili, że zachęca ich przede wszystkim znaczna wygoda jak również możliwość złożenia zamówienia o każdej porze i oszczędność czasu. Niewielki odsetek badanych opowiedział się za dokładną informacją o produktach oraz większym asortymentem niż w sklepach tradycyjnych.

Kolejnym zagadnieniem badawczym było określenie, z których podstawowych form handlu wysyłkowego mieszkańcy Tarnobrzega korzystają najczęściej. Wyniki zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

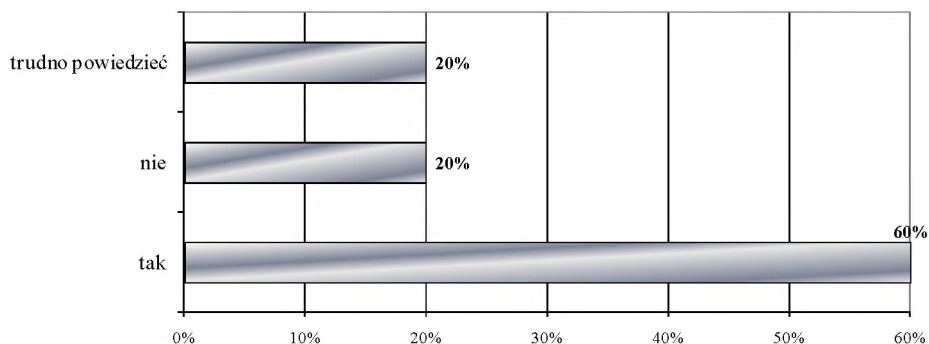
Formy korzystania z handlu wysyłkowego (w %)

Lp.	Wyszczególnienie	Ogółem	Ze względu na płeć	
			kobieta	mężczyzna
1	Sklep wysyłkowy	15	10	5
2	Sklep internetowy	76	36	40
3	Telezakupy	9	7	2

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Na podstawie danych zawartych w tabeli można zauważyć, że spośród ankietowanych 3/4, dokonując zakupu, wybiera sklep internetowy. Analizując badane zjawisko ze względu na płeć, zauważa się, że wśród osób, które korzystają z tej formy handlu, przeważają mężczyźni – stanowią 40% badanych. Natomiast co dziesiąta kobieta, robiąc zakupy, wybiera sklep wysyłkowy, który plasuje się na drugiej pozycji, a tylko niewielki odsetek badanych wybiera telezakupy i też są to głównie panie.

Mieszkańców Tarnobrzega poproszono również o wyrażenie opinii, czy dokonywanie zakupów w ramach handlu wysyłkowego jest dla nich lepszym rozwiązaniem niż tradycyjne formy sprzedaży. Wyniki przedstawiono na rysunku 3.



Rys. 3. Różnica między zakupami wysyłkowymi a tradycyjnymi

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Według analizy udzielanych przez respondentów odpowiedzi można stwierdzić, że 2/5 ankietowanych nie ma zdania na ten temat. Tyle samo badanych uważa, że zakupy wysyłkowe nie są lepszym rozwiązaniem. Natomiast więcej niż połowa badanych osób ma przeciwne zdanie.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, polski handel wysyłkowy ma szansę na dalszy rozwój. Mimo tych optymistycznych prognoz przedsiębiorcy powinni jeszcze lepiej zadbać o jakość oferowanych usług i cenową konkurencyjność asortymentu. Niebagatelny wpływ na plany zakupowe klientów mają bowiem warunki oferowane przez polskie sklepy i aukcje internetowe.

Podsumowanie

Funkcjonowanie placówek handlowych zdeterminowane jest w znacznym stopniu zmianami zachodzącymi w otoczeniu, w związku z czym zmuszone są one do bieżącego dostosowywania swoich profili konkurencji do przemian na rynkach. Innowacyjny charakter różnorodnych form i metod sprzedaży jest odpowiedzią na ujawniające się na rynku zróżnicowanie preferencji nabywców co do czasu i miejsca dokonywania zakupu, wyboru asortymentu, jakości i ceny towaru, zakresu usług towarzyszących sprzedaży towarów itd. Od lat 90. XX wieku można zauważyć w Polsce zdecydowaną ekspansję największych europejskich i światowych sieci handlowych, rozwój wielkopowierzchniowych placówek handlu detalicznego jak również handlu wysyłkowego, a w szczególności handlu przez Internet. Spowodowane jest to rozwojem gospodarki, postępującą globalizacją, a także dużym potencjałem rynku.

Można stwierdzić, że do rozwoju handlu wysyłkowego w Polsce przyczyniły się niskie bariery wejścia na rynek, duży potencjał i chłonność rynku na tego typu sklepy, wzrost poziomu życia społeczeństwa, zmiana nawyków konsumentów co do miejsca i czasu dokonywania zakupów, zmiana preferencji konsumentów przy wyborze asortymentu, jakości i ceny towaru oraz zakresu usług towarzyszących sprzedaży towarów. W konsekwencji rozwoju gospodarczego polscy konsumenci stali się bardziej wymagający i chętnie podążają za światowymi trendami i nowościami, co stanowi szansę dla nowatorskich pomysłów inwestycyjnych.

Na podstawie badań ankietowych, przeprowadzonych na rynku tarnobrzesckim, dotyczących atrakcyjności i popularności handlu wysyłkowego oraz perspektyw jego rozwoju, można stwierdzić, że największy wpływ na podjęcie decyzji o zakupach wysyłkowych ma znaczna wygoda.

Z ofert firm prowadzących sprzedaż wysyłkową najczęściej korzystają młodzi ludzie, którzy preferują zakupy przy pomocy Internetu. Ponadto większość badanych deklaruje chęć realizacji procesów zakupowych, w ramach handlu wysyłkowego.

Handel za pośrednictwem Internetu rozwinął się na szeroką skalę dość niedawno, jednak rola, jaką zaczął odgrywać w gospodarce, jest imponująca. Internet, postrzegany jako komercyjny narzędzie ułatwiające dotarcie z ofertą do klienta, okazał się jednym z największych fenomenów zaistniałych w biznesie i niesie za sobą ogromny potencjał gospodarczy. Sprzedaż w sieci nie jest już tylko kaprysem ani przyszłością. To konieczność, która dzieje się dziś.

INFLUENCE OF TRANSFORMATIONS IN THE SPHERE OF CONSUMPTION ON THE DEVELOPMENT OF MAIL-ORDER BUSINESS ON THE EXAMPLE OF TARNOBRZEG CITIZENS

Summary

The study devotes attention, on the basis of literature of the subject, to trends in the changes in behavior of contemporary consumers. These aspects have been enriched by the results of survey research conducted among the citizens of Tarnobrzeg. A theoretical analysis allows claiming that the changes within the environment of a consumer function as a stimulant to seek new ways of executing purchasing transactions. Moreover, empirical studies reveal that there is an increase in mail-order business..