

Marcin Gąsior

Czynniki wpływające na wybór przez konsumenta miejsca dokonania zakupu produktów rynku IT

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 41-52

2012

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 inż. MARCIN GAŚSIOR
Politechnika Lubelska

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR PRZEZ KONSUMENTA MIEJSCA DOKONANIA ZAKUPU PRODUKTÓW RYNKU IT

Streszczenie

Proces wyboru przez konsumenta miejsca dokonania transakcji jest często równie interesujący i złożony jak samo podejmowanie wyboru konkretnego produktu bądź marki. Sposób podjęcia tej decyzji jest szczególnie ważny z punktu widzenia przedsiębiorstw o charakterze handlowym, w przypadku których oferta może być zbliżona, bądź nawet taka sama, zaś konkurowanie i budowanie przewagi odbywa się na podstawie czynników związanych raczej z procesem sprzedaży niż z samym produktem. W artykule zaprezentowano wyniki badań czynników decydujących o wyborze sklepu przez konsumentów indywidualnych rynku technologii informacyjnych. Ocenie poddana została istotność poszczególnych zdiagnozowanych wymiarów, różnice w ich odbiorze pomiędzy mężczyznami i kobietami, a także stopień ich skorelowania zarówno między sobą, jak i ze zmiennymi odzwierciedlającymi profil respondenta.

Wprowadzenie

Ogół zachowań związanych z dokonywaniem przez konsumenta wyboru oraz samym nabywaniem dóbr i usług jest obszarem badań niezmiernie istotnym zarówno z naukowego, jak i biznesowego punktu widzenia. Wiedza na temat form i kierunków aktywności potencjalnych i faktycznych nabywców oraz czynników aktywności te kształtujących i warunkujących daje możliwości tworzenia skutecznej i efektywnej struktury marketingu mix. Decyzje w tym zakresie obejmować mogą zarówno zagadnienia czysto produktowe, związane z dostosowaniem wyrobu do potrzeb i preferencji nabywcy, formułowaniem odpowiednich strategii cenowych i strategii dystrybucji, jak i tworzenie szeroko rozumianej kombinacji promotion mix, z budowaniem przekazu reklamowego i koncepcji komunikacji organizacji z konsumentem i otoczeniem włącznie.

Istnieje wiele definicji określających znaczenie terminu „zachowanie konsumenta”. Według J.F. Engela, R.D. Blackwella i P.W. Miliarda, określenie to rozumieć należy jako wszystkie działania związane z pozyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem dobrami i usługami, wraz z decyzjami je poprzedzającymi i warunkującymi¹. Podobnie termin ten definiują A. Falkowski i T. Tyszka, wskazując, że zachowanie konsumenta to „wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie i następuje po nabyciu przez konsumenta dóbr i usług”². Bardziej wyczerpujące podejście do omawianego zagadnienia prezentują natomiast G. Antonides i W.F. Van Raaij, określając zachowanie konsumenta jako: „Czynności psychiczne i fizyczne (jednostek i małych grup), łącznie z ich motywami i przyczynami, dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania i pozbywania się wyrobu z sektora rynkowego, publicznego oraz gospodarstwa domowego, pozwalające konsumentowi funkcjonować oraz osiągać swoje cele i urzeczywistniać wartości (z uwzględnieniem skutków oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych), a dzięki temu osiągać zadowolenie i dobrobyt”³.

W myśl przytoczonych definicji, przez zachowanie konsumenta postrzegać należy cykl działań prowadzący od uświadomienia potrzeby przez nabycie do użytkowania i oceny produktu, z uwzględnieniem wszystkich czynników aktywność tę warunkujących. Należy przy tym zaznaczyć, że działania te, to nie tylko wybór konkretnego wyrobu, ale również czynności związane z samym dokonaniem transakcji. Potwierdzenie tej tezy znaleźć można zarówno w pracy R.D. Blackwella, który definiuje „pozyskiwanie” jako działanie prowadzące do, a także obejmujące właściwą transakcję (albo zamówienie) produktu⁴, jak i w definicji G. Antonidesa, który mówi wprost o czynnościach fizycznych i psychicznych dotyczących między innymi kupowania wyrobu.

W badaniach nad zachowaniem konsumenta uzasadnione wydaje się rozważanie nie tylko procesu wyboru produktu, ale także sposobu i czynników decydujących o wyborze określonego miejsca dokonania zakupu. Wymienione podejście może być szczególnie interesujące z punktu widzenia przedsiębiorstw o charakterze handlowym, w przypadku których oferty mogą być do siebie zbliżone, bądź nawet takie same, zaś konkurowanie i budowanie przewagi odbywa się na podstawie poziomu organizacji i zarządzania, zasobów ludzkich, zasó-

¹ R.D. Blackwell, P.W. Miliard, J.F. Engel, *Consumer behavior*, Hartcourt College Publishers 2001, s. 6.

² A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2006, s. 12.

³ G. Antonides, W. Fred van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 24.

⁴ R.D. Blackwell, P.W. Miliard, J.F. Engel, *Consumer...*, s. 6–7.

bów niematerialnych, takich jak wizerunek, wiedza i doświadczenie, zasobów czy też relacji z klientami⁵.

Należy zaznaczyć, że o samym procesie wyboru miejsca dokonania transakcji mówić można w zasadzie tylko w sytuacji zakupów o charakterze refleksyjnym, rozumianych tutaj jako takie, w przypadku których konsument ocenia cechy kolejnych produktów bądź marek, wybierając tę z nich, która w jego opinii jest najlepsza (według określonych kryteriów) z całego dostępnego zbioru⁶. W takiej sytuacji należy domniemywać, że podobnie jak w kwestii kolejnych produktów, konsument ocenia także kolejne możliwe miejsca dokonania zakupu, biorąc pod uwagę między innymi dostępność produktów oraz ich cenę.

Wybór miejsca zakupu na rynku IT

Badanie, analiza i próba opisu mechanizmu decydującego o wyborze miejsca dokonania transakcji nabiera szczególnego znaczenia w przypadku zachowań konsumentów indywidualnych rynku technologii informacyjnych. Specyfika tego rynku dosyć jednoznacznie uzasadnia rozróżnienie procesu wyboru samego produktu, jak i wyboru miejsca dokonania jego zakupu. Powodowane jest to w pierwszej kolejności faktem, że w większości przypadków ten sam produkt może zostać nabyty w różnych sklepach, stąd też konsument podejmując decyzję rozważa nie tylko produkty, ale także możliwe miejsca zakupu.

Dodatkowo, na rynku technologii informacyjnych sam wybór punktu dystrybucji jest nierzadko równie ważny jak wybór samego produktu, co więcej, zwykle wybory te są ze sobą powiązane w sposób nierozzerwalny. Wynika to z następujących przesłanek:

- w związku z dużą wartością produktów, a co się z tym łączy, tendencją do minimalizowania ryzyka, w szczególności tego wiążącego się z samym procesem zakupowym, konsumenci bardzo dokładnie rozważają oraz wybierają miejsce zakupu,
- konsumenci deklarują wiele zróżnicowanych postaw wobec kolejnych form handlu (Internet, markety elektroniczne itd.) oraz poszczególnych sklepów,
- z powodu zróżnicowanej dostępności produktów (zwłaszcza tych droższych, złożonych, niestandardowych), wybór konkretnego produktu

⁵ *Kompendium wiedzy o handlu*, red. M. Sławińska, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 68.

⁶ *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, GWP, Gdańsk 2004, s. 432.

często warunkuje miejsce zakupu; znaczenie ma także zależność odwrotna, często negatywne postawy wobec poszczególnych sklepów wyłączają z procesu decyzyjnego produkty dostępne wyłącznie w tych sklepach, bądź zmuszają konsumenta do bardziej intensywnych poszukiwań innego punktu sprzedaży.

Decyzja zakupowa staje się zatem pochodną zarówno oceny różnych możliwości, jak i miejsc dokonania zakupu, ze szczególnym uwzględnieniem zróżnicowanej dostępności produktów i ich cen. Interesująca, a z drugiej strony wymagająca dalszych badań, pozostaje natomiast kwestia relacji pomiędzy wyborami. Można w tym przypadku mówić o dwóch potencjalnych możliwościach:

1. Wybór produktu i wybór miejsca zakupu dokonywane są niezależnie od siebie, to znaczy konsument wybiera produkt, następnie, oceniając oferowane przezeń wartości, wybiera sklep spośród placówek produkt ten oferujących, bądź odwrotnie, konsument wybiera preferowane miejsce zakupu, następnie zaś dostępny tam produkt.
2. Wybór produktu i miejsca zakupu dokonywany jest poprzez ocenę zestawu par produkt–miejsce, tworzonych na podstawie zbioru rozważanych produktów i sklepów, a następnie wybór możliwości oferującej sumarycznie największą wartość, z ewentualnością kompensacji negatywnych stron produktu (np. mniejsza wydajność, mniej znana marka) dodatkową wartością związaną ze sklepem (lepsze warunki gwarancyjne itd.) i odwrotnie.

Czynniki decydujące o miejscu dokonania transakcji na rynku IT

Próba oceny znaczenia poszczególnych czynników decydujących o wyborze miejsca dokonania transakcji na rynku IT przez konsumentów indywidualnych przeprowadzona została na podstawie badania zachowań nabywców prowadzonego w okresie od maja do lipca 2010 roku. Jako narzędzie badawcze wykorzystany został interaktywny, internetowy kwestionariusz, obejmujący 290 zmiennych. Uwzględniały one między innymi sposób w jaki respondent podchodzi do zakupu produktów, oczekiwania odnośnie procesu zakupowego, kierunki poszukiwania oraz stosunek do poszczególnych form i źródeł informacji, czynniki decydujące o wyborze miejsca zakupu (w tym zakupu online), ryzyko, a także możliwe źródła satysfakcji bądź niezadowolenia. Pomiarowi podlegał także profil samego uczestnika badania, w tym działania podejmowane przez respondenta między kolejnymi zakupami, aktywność w środowisku wirtualnym,

zainteresowania i wiedza na temat technologii i produktów IT, a także jego charakterystyka demograficzna.

Decyzja o przeprowadzeniu pomiaru zachowań konsumenckich na rozważanym rynku przy użyciu Internetu spowodowana była w pierwszej kolejności spostrzeżeniem, że 89,1% osób posiadających komputer w domu ma także dostęp do Internetu – można zatem przyjąć, że posiadanie komputera (tym samym bycie konsumentem rynku IT) implikuje korzystanie z Internetu⁷. Nie bez znaczenia pozostawał też fakt szerokich udogodnień zarówno w zakresie organizacji, jak i jakości prowadzonego pomiaru oferowanych przez wybrane medium⁸.

Prowadzone badanie objęło próbę 998 respondentów dobranych w sposób kwotowy⁹ spośród wszystkich potencjalnych konsumentów korzystających z Internetu. Kwoty wyznaczone zostały na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego¹⁰, w sposób umożliwiający odzwierciedlenie w pobranej próbie struktury płci, wieku i wielkości miejsca zamieszkania badanej populacji. Wybór ten podyktowany był faktem, że z uwagi na brak operatu losowania oraz dość nieostre granice samej populacji badanej, nie było możliwości przeprowadzenia doboru o charakterze probabilistycznym¹¹.

W badaniu ocenie podlegał zestaw 29 zmiennych odzwierciedlających różne, możliwe wymiary charakteryzujące potencjalne miejsce dokonania transakcji. Lista ta sformułowana została na podstawie studium literatury poświęconej rozważanej tematyce, a także serii zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) przeprowadzonych na grupie zróżnicowanych pod względem społeczno-demograficznym konsumentów rynku technologii informacyjnych.

Średnie oceny znaczenia poszczególnych wymiarów przedstawione zostały w tabeli 1 oraz, w formie graficznej, na rysunku 1. Czynniki były oceniane przez respondentów w skali od 1 do 9, gdzie ocena 1 wyrażała brak znaczenia danej zmiennej, ocena 9 – znaczenie bardzo duże.

⁷ *Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2009*, raport Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Warszawa, czerwiec 2010, http://www.uke.gov.pl/_gAllery/32/77/32772/Raport_rynek_telekomunikacyjny_2009_zm.pdf (12.02. 2012).

⁸ R. Maćik, *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005, s. 108.

⁹ G. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 507.

¹⁰ *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2009 r.*, GUS, Warszawa 2010, http://stat.gov.pl/gus/5804_wykorzystanie_ict_plk_html.htm (7.02.2012).

¹¹ R. Maćik, *Wykorzystanie Internetu...*, s. 160.

Tabela 1

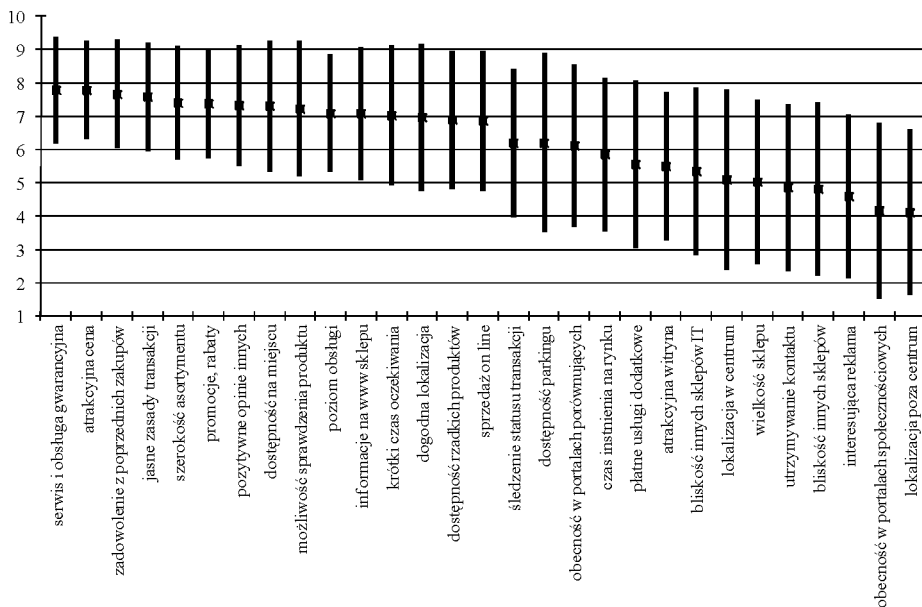
Znaczenie czynników decydujących o wyborze miejsca zakupu produktu IT

Lp.	Wymiary charakteryzujące potencjalne miejsce zakupu	Średnia	Odchylenie standardowe
1	Serwis i obsługa gwarancyjna	7,79	1,58
2	Poziom cen	7,78	1,48
3	Zadowolenie z poprzednich zakupów	7,66	1,63
4	Jasne zasady transakcji	7,59	1,63
5	Szerokość asortymentu	7,41	1,69
6	Promocje, rabaty	7,38	1,65
7	Pozytywne opinie innych	7,33	1,81
8	Dostępność produktów na miejscu	7,31	1,97
9	Możliwość sprawdzenia produktu przed zakupem	7,23	2,05
10	Poziom obsługi	7,09	1,77
11	Informacje na stronach internetowych sklepu	7,09	1,99
12	Krótki czas oczekiwania	7,03	2,10
13	Dogodna lokalizacja	6,97	2,21
14	Dostępność rzadkich produktów	6,90	2,08
15	Sprzedaż online	6,87	2,11
16	Śledzenie statusu	6,20	2,23
17	Dostępność parkingu	6,20	2,69
18	Obecność w portalach porównujących ceny	6,12	2,42
19	Czas istnienia na rynku	5,86	2,30
20	Płatne usługi dodatkowe	5,57	2,52
21	Atrakcyjna witryna	5,49	2,24
22	Bliskość innych sklepów IT	5,35	2,52
23	Lokalizacja w centrum miasta	5,10	2,71
24	Wielkość sklepu	5,03	2,47
25	Utrzymywanie kontaktu po zakupie	4,86	2,50
26	Bliskość innych sklepów	4,82	2,59
27	Interesująca reklama	4,60	2,46
28	Obecność w portalach społecznościowych	4,17	2,63
29	Lokalizacja poza centrum	4,12	2,49

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Przedstawione w tabeli 1 dane wskazują przede wszystkim na bardzo duże znaczenie czynnika, jakim jest serwis i obsługa gwarancyjna oferowana przez dany sklep. W połączeniu z rolą, jaką odgrywają zadowolenie z poprzednich zakupów, możliwość obejrzenia, sprawdzenia produktu przed wyborem oraz pozytywne opinie innych konsumentów, świadczy to o wadze poczucia bezpie-

czeństwa (wsparcie w przypadku problemów, awarii itd.), zarówno w trakcie nabywania produktów, jak i ich późniejszego użytkowania. Wiąże się to z dużą wartością produktów nabywanych na danym rynku, a także z nierzadko niewielką wiedzą konsumenta na ich temat.



Punkty oznaczają średnie, linia obejmuje obszar równy średniej \pm odchylenie standardowe

Rys. 1. Znaczenie czynników decydujących o wyborze miejsca zakupu produktu IT

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Kolejnymi, niezwykle istotnymi, w opinii respondentów, czynnikami są uwarunkowania cenowe produktu, rozumiane tutaj jako poziom cen, ale także stosowanie instrumentów promocji sprzedaży (poz. 6). Warto zaznaczyć, że tego typu działania to jedyny element promotion mix uważany przez konsumentów za znaczący. Kwestie reklamy, obecności w portalach społecznościowych, witryna Web, budowanie relacji z konsumentem czy też czynniki tworzące wizerunek sklepu, takie jak jego wielkość, czas istnienia na rynku oraz lokalizacja mają mniejsze, bądź nawet marginalne znaczenie.

Zgromadzone dane przeanalizowano następnie według kryterium płci oraz wielkości miejsca zamieszkania respondenta. W przypadku tego pierwszego zauważono, że kobiety wykazały tendencję do deklarowania wyższych niż mężczyźni znaczeń kolejnych czynników, co może świadczyć o bardziej rygorystycznych oczekiwaniach odnośnie do funkcjonujących placówek.

W samej hierarchii czynników uwidoczniły się ponadto następujące prawidłowości:

- w przypadku mężczyzn nieznacznie ważniejsze są czynniki związane z ceną (jej atrakcyjność, promocje i rabaty), w przypadku kobiet – czynniki związane z poczuciem pewności (serwis, obsługa gwarancyjna, możliwość sprawdzenia produktu),
- w przypadku mężczyzn ważniejsze są czynniki związane z czasem transakcji – dostępność od ręki i krótki czas oczekiwania na produkt,
- mężczyźni przykładają niższą wagę do poziomu obsługi.

Zestawienie odpowiedzi respondentów podzielonych według wielkości miejsca zamieszkania nie wskazało natomiast żadnych wyraźnych różnic bądź istotnych prawidłowości.

W kolejnym etapie analizy, ocenie poddana została macierz pokazująca wewnętrzne korelacje¹² między poszczególnymi czynnikami warunkującymi wybór sklepu oraz macierz obrazująca korelacje między czynnikami warunkującymi wybór sklepu a:

- wiekiem respondenta,
- skłonnością do korzystania z poszczególnych form handlu,
- ogólną oceną ryzyka odczuwanego przy zakupach produktów IT,
- oceną odczuwania poszczególnych, możliwych wymiarów ryzyka,
- stopniem preferowania sklepów internetowych.

Ocena ta nie wykazała istnienia silnych korelacji o najwyższym współczynniku (z istotnością $p < 0,05$) zachodzących między:

- znaczeniem promocji i rabatów a odczuwaniem przy zakupie ryzyka związanym z niespełnieniem przez produkt oczekiwań (współczynnik korelacji 0,32),
- znaczeniem utrzymywania przez sklep kontaktu z konsumentem a odczuwaniem ryzyka związanego z dokonaniem złego wyboru (współczynnik korelacji 0,33),
- znaczeniem utrzymywania przez sklep kontaktu z konsumentem a odczuwaniem ryzyka związanego ze zmianą ceny (współczynnik korelacji 0,31),

¹² Do analiz wykorzystywano korelacje cząstkowe; natomiast w przypadkach, w których wymagały tego skale użyte w poszczególnych pytaniach wykorzystywana była korelacja porządku rang Spearmana.

- znaczeniem zadowolenia z poprzednich zakupów a ryzykiem związanym z niezgodnością produktu z opisem (współczynnik korelacji 0,31),
- oczekiwaniem płatnych usług dodatkowych a ryzykiem dokonania złego wyboru (współczynnik korelacji 0,33).

W obrębie samych czynników wpływających na wybór sklepu zachodzą korelacje (wybrano te istotne statystycznie, o współczynniku wyższym niż 0,5) pomiędzy:

- dostępnością produktów na miejscu i krótkim czasem oczekiwania na produkt (0,57) – są to czynniki wyrażające chęć dokonania szybkiej transakcji,
- atrakcyjną ceną oraz promocjami i rabatami (0,59) – czynniki wyrażające dążenie do minimalizacji wydatku,
- interesującą reklamą oraz atrakcyjną witryną www (0,58), interesującą reklamą a obecnością w portalach społecznościowych (0,52) – czynniki wyrażające zainteresowanie promocją przedsiębiorstwa,
- bliskością innych sklepów IT oraz innych sklepów w ogóle (0,65),
- wielkością sklepów oraz bliskością innych sklepów (0,50).

Należy przy tym zaznaczyć, że większość z przytoczonych zależności jest dosyć trudna do interpretacji i raczej nie ma większego znaczenia z punktu widzenia prowadzenia działalności handlowej.

Ostatnim etapem analizy zgromadzonego materiału było poddanie pozyskanych ocen czynników mających znaczenie przy wyborze miejsca zakupu analizie czynnikowej. Kryterium Kaisera wskazało siedem czynników, wyjaśniających 58,7% wariancji, podczas gdy wykres osypiska Cattela trzy czynniki, wyjaśniające 42,8% wariancji. W związku z tym nie było podstaw do przeprowadzenia redukcji liczby zmiennych. Pewną podstawę do takiej redukcji wskazała natomiast analiza skupień przeprowadzona na podstawie aglomeracji zmiennych metodą Warda¹³ (za miarę odległości przyjęto kwadrat odległości euklidesowej). Analiza ta potwierdziła poniekąd wskazane uprzednio korelacje, ponadto umożliwiła podział analizowanych zmiennych na sześć grup:

- czynniki dotyczące szybkości transakcji,
- czynniki reprezentujące fizyczny wymiar procesu: obsługę, asortyment i serwis,
- czynniki określające atrakcyjność cenową oraz poczucie bezpieczeństwa transakcji,

¹³ Uzyskany dendrogram został, z uwagi na ograniczone miejsce, pominięty.

- czynniki dotyczące wygody zawierania transakcji,
- czynniki dotyczące lokalizacji sklepu (dwie dość zbliżone grupy, pierwsza mówiąca o „dostępności” sklepu, druga o jego fizycznej lokalizacji),
- czynniki związane z promocją przedsiębiorstwa.

Co interesujące, analizując powstałe po aglomeracji dwie gałęzie najwyższego poziomu, można zauważyć, że pierwsza z nich (grupy 1–5.1) łączy czynniki wyrażające oczekiwania *stricte* konsumenckie, podczas gdy druga z nich, (grupy 5.2–6) wyraża oczekiwania, które zwykle przyjmowane są jako „ważne” przez przedsiębiorstwa.

Zakończenie

Pozyskany w prowadzonym badaniu materiał umożliwił sformułowanie licznych wniosków dotyczących oczekiwań konsumentów odnośnie do miejsca dokonania transakcji. W pierwszej kolejności należy stwierdzić, że dla konsumentów dosyć istotne jest zadowolenie własne bądź innych konsumentów (pozytywne opinie innych), mniej ważne natomiast są czynniki wskazujące na renomę firmy, takie jak czas jej istnienia na rynku, lokalizacja w centrum czy wielkość sklepu.

W prowadzonym badaniu respondenci wskazywali także na dużą wagę czynników kształtujących poczucie bezpieczeństwa i minimalizujących ryzyko związane z produktem i samą transakcją: serwisu i obsługi gwarancyjnej, jasności zasad kształtujących transakcję czy możliwość sprawdzenia produktu. Jak można było się spodziewać, zaobserwowano także zorientowanie na cenę: atrakcyjna cena oraz oferowane promocje i rabaty to czynniki, które mają duże znaczenie przy wyborze sklepu. Znaczenie przyznawane było także oferowanemu asortymentowi – konsumenci oczekują jego względnie szerokiego zakresu; wysoko, chociaż dość niespójnie, oceniana była także dostępność produktów „na miejscu” oraz możliwość ich sprawdzenia przez zakupem.

Mniejsze znaczenie przyznawane było natomiast wszelkim kwestiom związanym z promocją przedsiębiorstwa oraz, co dość ciekawe, budowaniu relacji z konsumentami. Respondenci nisko oceniali takie czynniki jak atrakcyjna witryna, interesująca reklama, obecność w portalach społecznościowych czy utrzymywanie kontaktu po dokonaniu transakcji.

Nieistotne wydają się być także czynniki związane z warunkami lokalizacji – takie jak bliskość innych sklepów (z branży IT bądź innych) oraz fakt położenia w centrum lub poza nim; niemniej jednak, respondenci wskazywali, że sama dogodność lokalizacji ma pewną wagę. Oczekiwania dotyczące

parkingu są dość zróżnicowane, o czym świadczy wysoka wartość odchylenia standardowego, należy przy tym zauważyć (co wydaje się dość oczywiste), że konsumenci niedokonujący zakupów przez Internet, wyżej oceniają dostępność parkingu (średnia ocen 6,68 przy odchyleniu 2,45) podczas gdy ci, którzy deklarują regularne zakupy przez Internet, dostępność tę oceniają niżej oraz mniej spójnie (średnia 6,09; odchylenie 2,80). Respondenci nie wskazywali także na istotność płatnych, dodatkowych usług oferowanych przez sklep.

Z uzyskanych danych wynika zatem, że konsumenci wybierając sklep w większym stopniu kierują się korzystną ceną oraz pewnością, bezpieczeństwem transakcji (także w wymiarze wynikającym z poprzednich doświadczeń, swoich bądź innych konsumentów), w mniejszym zaś aspektami związanymi z promowaniem przedsiębiorstwa lub produktów.

Podsumowując, należy zaznaczyć, że tematyka wyboru miejsca dokonania transakcji wydaje się nie być rozpoznana w takim zakresie, w jakim omawiane są zachowania konsumentów wiążące się z wyborem marki czy też produktu. Naturalnie, znane są koncepcje i modele obrazujące proces tego wyboru oraz czynniki na wybór ten wpływające¹⁴, prowadzone są także badania wyboru miejsca dokonania zakupu konsumentów różnych branż i rynków. Warto jednak rozważyć szerszą ocenę tego, w jaki sposób konsument wybiera miejsce dokonania zakupu, zasadne może być nawet włączenie tego procesu jako integralnego elementu do funkcjonujących modeli obrazujących zachowanie nabywcy, gdyż z punktu widzenia przedsiębiorstwa handlowego decyzja konsumenta o miejscu dokonania zakupu jest co najmniej tak ważna jak wybór samego produktu. W sytuacji, w której większość z przedsiębiorstw sprzedaje te same produkty, niezwykle ważne wydaje się rozpoznanie czynników wpływających na wybór samego sklepu. Ich analiza może przyczynić się do tworzenia skuteczniejszych strategii marketingowych, a tym samym, do budowania znaczącej i trwałej przewagi rynkowej.

FACTORS DETERMINING THE CONSUMER'S CHOICE OF PURCHASE PLACE ON IT PRODUCTS MARKET

Summary

The process in which a consumer chooses the place of purchase is pretty often as interesting and complex as the way he or she chooses a particular product or a brand. This process is espe-

¹⁴ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 128; M. Bartosik-Purgat, *Wybór miejsca dokonywania zakupów*, „Handel Wewnętrzny” 2007, nr 3, s. 53–59.

cially important for retail-oriented enterprises, which offers may be similar or even identical while competing and gaining advantage based rather on the quality of selling process than on the quality of products itself. This article presents the results of the research of IT market consumers and factors which determine the choice of a purchase place. Aforementioned factors were evaluated in terms of their importance and hierarchy, additionally, a comparison between male and female consumers was introduced and the degree of correlation between assessed factors and variables reflecting consumer's demographical profile computed and discussed.

Translated by Marcin Gąsior