

Grzegorz Maciejewski

Zakupy on-line w opiniach e-konsumentów z wybranych krajów Europy

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/3, 219-230

2016

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.



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-19

Grzegorz Maciejewski*

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Ekonomii, Katowice, Polska

ZAKUPY ON-LINE W OPINIACH E-KONSUMENTÓW Z WYBRANYCH KRAJÓW EUROPY

Streszczenie

Artykuł stanowi głos w dyskusji na temat roli, jaką odgrywa internet w zachowaniach nabywczych współczesnych konsumentów. W obszarze komunikacji między ludźmi internet okazał się rozwiązaniem niespotykanym dotąd w historii. Szybko wkroczył we wszystkie dziedziny życia człowieka, nie wyłączając transakcji kupna-sprzedaży. W opracowaniu zaprezentowano oceny i opinie e-konsumentów z Belgii, Francji, Polski i Słowacji na temat sposobów realizacji zakupów on-line w ich krajach. Uzyskane wyniki badań wskazują na upodabnianie się opinii i sądów konsumentów z badanych krajów Europy odnośnie do sposobów realizacji zakupów przez internet. Internet jako miejsce zakupu dóbr i usług cieszy się dużym zaufaniem e-konsumentów, nie zapominają oni jednak o ryzyku, jakie niesie ze sobą ta forma dokonywania zakupów.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, zakupy on-line, internet, badania ilościowe, Europa

Wstęp

Obserwowane zmiany w zachowaniach konsumentów powodowane są coraz częściej procesami o charakterze technologicznym (Tkaczyk, 2013, s. 132), głównie upowszechnieniem technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ITC), z których

* Adres e-mail: grzegorz.maciejewski@ue.katowice.pl.

internet oraz mobilne usługi telekomunikacyjne wydają się mieć najwyższy wpływ na ich decyzje (Mącik, 2011, s. 7). Rewolucja cyfrowa (Frąckiewicz, 2010, s. 22–23), która stworzyła cywilizację informatyczną (Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2010, s. 16–18) oraz e-konsumenta¹, staje się istotnym czynnikiem motywującym do zakupów, znosi bowiem barierę czasu i przestrzeni (Dąbrowska, Byłok, Janoś-Kresło, Ozimek, 2015, s. 8). Internet stał się dla wielu konsumentów ważnym źródłem informacji o produktach, ich cenach, ale także o sprzedawcach i ich wiarygodności. Dostępność kanału wirtualnego przeobraziła w wielu konsumentach ich procesy zakupowe, nie tylko wirtualizując je, ale przede wszystkim czyniąc je procesami wielokanałowymi. Zakupy przez internet odgrywają rosnącą rolę jako wygodny – chociaż nie pozbawiony ryzyka (Maciejewski, 2011, s. 87–95) – sposób kupowania, a powszechny dostęp do bankowości internetowej niezmiernie ułatwia i zmniejsza koszty dokonywania płatności w kanale wirtualnym (Mącik, 2013, s. 8–9). Atrakcyjność internetu dla konsumenta wynika również z jego globalnego zasięgu, multimedialności, interaktywności czy łatwości obsługi (Sobocińska, 2009, s. 25–30). Nie bez znaczenia jest też i to, że sieć ułatwia nawiązywanie relacji osobom posiadającym wspólne zainteresowania i pasje, tworzącym internetowe społeczności konsumentów.

Celem prezentowanego artykułu jest przedstawienie opinii e-konsumentów z wybranych krajów europejskich na temat zakupów przez internet oraz sposobów realizacji zakupów on-line w ich krajach.

1. Podstawy informacyjne i metodyka podjętych badań

Prezentowane w niniejszym opracowaniu rozważania poprowadzone zostały przy wykorzystaniu metod wnioskowania logicznego, krytycznej analizy literatury przedmiotu, a przede wszystkim wyników badań ilościowych².

Badania pierwotne przeprowadzono w kwietniu i maju 2014 roku. Ich celem była identyfikacja zachowań nabywczych oraz opinii mieszkańców na temat funkcjonowania placówek handlowych i usługowych w wybranych krajach Europy. Do badań wybrano

¹ W tym artykule pod pojęciem *e-konsumenta* rozumieć będzie się każdą osobę, która wykorzystuje internet na poszczególnych (niekoniecznie wszystkich) etapach procesu zakupu. Szerzej: Jaciow, Wolny, Stolecka-Makowska (2013), s. 10–17 oraz Chlipała (2011), s. 66–72.

² Badania przeprowadzono w ramach trzyletniego projektu pt. „Handel i usługi w Europie – diagnoza i perspektywy rozwoju”, którego autor był kierownikiem. Projekt sfinansowany został ze środków MNiSW na utrzymanie potencjału badawczego w latach 2013–2015.

kraje o zróżnicowanym potencjale gospodarczym i społecznym³. W rezultacie uzyskano wiedzę o miejscach i sposobach dokonywania zakupów głównych grup produktów przez badanych konsumentów, informację o opiniach badanych na temat struktury i funkcjonowania placówek handlu detalicznego i usług w miejscu ich zamieszkania, a także na temat internetu jako kanału sprzedaży i zakupu towarów oraz usług konsumpcyjnych⁴.

Dla pozyskania informacji pierwotnych wykorzystano technikę ankiety rozdawanej (Kędzior, 2005, s. 84–85). Za narzędzie posłużył kwestionariusz ankietowy, który zawierał 32 pytania merytoryczne i 5 pytań metryczkowych. Pytania merytoryczne podporządkowane były ściśle celom badania. Pytania metryczkowe umożliwiły dokonanie charakterystyki badanej próby (tabela 1).

Tabela 1. Wybrane charakterystyki badanych konsumentów i ich krajów

Wyszczególnienie	Belgia N = 313	Francja N = 204	Polska N = 300	Słowacja N = 321
1	2	3	4	5
Płeć badanych [%]:				
Kobieta	53,7	60,8	50,0	61,1
Mężczyzna	46,3	39,2	50,0	38,9
Aktywność zawodowa [%]:				
Pracuje	49,7	15,2	60,0	64,9
Nie pracuje	50,3	84,8	40,0	35,1
Wielkość miejscowości zamieszkania [%]:				
do 20 tys.	39,3	26,0	13,7	21,2
21–50 tys.	22,0	13,2	15,3	19,9
51–100 tys.	17,6	16,7	22,7	17,8
101–500 tys.	20,1	30,9	48,3	17,1
powyżej 500 tys.	1,0	13,2	-	24,0
Subiektywna ocena sytuacji materialnej [%]:				
Bardzo zła 1	1,6	5,0	1,3	0,9
2	4,5	10,6	2,7	4,4
3	10,5	21,1	13,3	12,3
4	30,4	30,2	36,0	35,2
5	34,2	25,1	32,7	31,1
6	16,3	6,5	11,3	12,9
Bardzo dobra 7	2,6	1,5	2,7	3,1

³ Badania zostały przeprowadzone w następujących miastach: Brugia (Belgia), Seinajoki (Finlandia), Grenoble (Francja), Berlin oraz Prenzlau (Niemcy), Aglomeracja Górnośląska (Polska), Bukareszt (Rumunia), Bratysława (Słowacja) i Budapeszt (Węgry).

⁴ W niniejszym artykule przedstawiono jedynie wybrane wyniki opisywanych badań dotyczące Belgii, Francji, Polski i Słowacji. Więcej na ten temat w: Jaciow, Kolny, Maciejewski, Mikołajczyk, Wolny (2015) oraz Kucharska, Kucia, Maciejewski, Malinowska, Stolecka-Makowska (2015).

1		3		
Statystyki wieku badanych [w latach]:				
Średnia	35,49	19,97	34,84	32,55
Dominanta	19	18	21	22
Dokonujący zakupów on-line [%]				
Towarów	72,8	76,0	72,3	78,0
Usług	80,8	65,5	68,3	66,8
Liczba ludności posiadająca dostęp do internetu				
[mln osób]	9,184	52,316	28,491	4,229
[% całej populacji]	82,0	82,0	74,0	78,0

Źródło: badania własne; GUS, (2014), s. 2; Eurostat.

Badania przeprowadzono wśród celowo dobranych konsumentów indywidualnych. Do próby kwalifikowano osoby pełnoletnie dokonujące zakupów dóbr i usług konsumpcyjnych. Zamierzeniem badaczy było osiągnięcie próby na poziomie 300 konsumentów w każdym z krajów, w którym prowadzono badania. Jednak w wyniku trudności związanych z realizacją badań międzynarodowych oraz weryfikacją formalną otrzymanego materiału wielkość próby w poszczególnych krajach jest zróżnicowana (tabela 1). Przedstawionych wyników badań nie należy analizować jak wyników badań komparatywnych, a traktować je jako zbiór badań narodowych.

2. Zakupy on-line w opiniach e-konsumentów z Belgii

Oceniając sposób realizacji zakupów przez internet w Belgii, badani z tego kraju najbardziej zadowoleni byli z dużego wyboru oferowanych towarów (średnia ocen 5,10) i usług (4,53). Najmniej natomiast z ilości i jakości informacji na temat samego e-sklepu czy oferowanego towaru (3,58) oraz z procedur reklamacyjnych (3,64) (rysunek 1).

Ankietowani Belgowie poproszeni o wyrażenie swoich opinii na temat *e-commerce* najbardziej zgadzali się z poglądem, że zakupy w internecie ułatwiają dostęp do wielu produktów (69,2% odpowiedzi „raczej się zgadzam” i „całkowicie się zgadzam”) oraz że konsumenci obawiają się o bezpieczeństwo swoich danych podczas tej formy zakupów (68,4%). Najbardziej nie zgadzali się natomiast z opinią, że zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić pieniądze (50,9% odpowiedzi „całkowicie się nie zgadzam” i „raczej się nie zgadzam”) oraz że są one dla konsumentów zbyt skomplikowane (46,1%) (tabela 2).

Rysunek 1. Sposób realizacji zakupów on-line – oceny badanych Belgów
(N = 276, wartości średnie)

	1	2	3	4	5	6	7	
niewystarczające informacje istotne przy kupowaniu (dotyczące sklepu, towaru)			3,58					wystarczające informacje istotne przy kupowaniu (dotyczące sklepu, towaru)
bardzo skomplikowany sposób składania zamówienia towarów				4,21				bardzo prosty sposób składania zamówienia towarów
długi czas realizacji zamówienia				4,39				krótki czas realizacji zamówienia
wysoki poziom cen produktów				4,39				niski poziom cen produktów
mały wybór form dostawy produktu			3,95					duży wybór form dostawy produktu
bardzo mały wybór towarów					5,10			bardzo duży wybór towarów
niski poziom obsługi klienta				4,11				wysoki poziom obsługi klienta
mało przystępny sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towarów			3,64					bardzo przystępny sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towarów
skomplikowany sposób korzystania z e-usług				4,40				prosty sposób korzystania z e-usług
wysoki poziom cen e-usług				4,38				niski poziom cen e-usług
bardzo mały wybór e-usług				4,53				bardzo duży wybór e-usług

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Opinie badanych Belgów na temat zakupów on-line (N = 284) [%]

Wyszczególnienie	Całkowicie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Całkowicie się zgadzam
Konsumenci mają zaufanie do zakupów w internecie	3,9	17,6	51,4	22,5	4,6
Konsumenci obawiają się o bezpieczeństwo danych osobowych przy zakupach w internecie	1,4	6,7	23,5	50,9	17,5
Konsumenci obawiają się oszustw związanych z płatnościami w internecie	1,1	6,7	28,2	46,5	17,6
Zakupy towarów/korzystanie z usług w internecie jest zbyt skomplikowane	10,9	35,2	36,3	11,3	6,3
Zakupy w internecie ułatwiają dostęp do wielu towarów/usług	2,1	5,3	23,4	47,9	21,3
Zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić pieniądze	18,9	32,0	37,4	7,8	3,9
Zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić czas	2,1	8,8	26,8	43,7	18,7
W przyszłości konsumenci będą chętniej kupować usługi w internecie niż tradycyjnie w placówkach usługowych	5,6	13,4	41,9	24,6	14,4

Źródło: opracowanie własne.

3. Zakupy on-line w opiniach e-konsumentów z Francji

Respondenci z Francji najbardziej zadowoleni byli z dużego wyboru towarów (średnia ocen 5,71) oraz prostoty zamówień przez internet (średnia ocen 5,04) (rysunek 2).

Rysunek 2. Sposób realizacji zakupów on-line – oceny badanych Francuzów
(N = 197, wartości średnie)

	1	2	3	4	5	6	7	
niewystarczające informacje istotne przy kupowaniu (dotyczące sklepu, towaru)				4,63				wystarczające informacje istotne przy kupowaniu (dotyczące sklepu, towaru)
bardzo skomplikowany sposób składania zamówienia towarów				0	5,04			bardzo prosty sposób składania zamówienia towarów
długi czas realizacji zamówienia				4,64				krótki czas realizacji zamówienia
wysoki poziom cen produktów				4,57				niski poziom cen produktów
mały wybór form dostawy produktu				4,34				duży wybór form dostawy produktu
bardzo mały wybór towarów					5,71			bardzo duży wybór towarów
niski poziom obsługi klienta			3,83					wysoki poziom obsługi klienta
mało przystępny sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towarów			3,73					bardzo przystępny sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towarów
skomplikowany sposób korzystania z e-usług				4,88				prosty sposób korzystania z e-usług
wysoki poziom cen e-usług				4,33				niski poziom cen e-usług
bardzo mały wybór e-usług				4,84				bardzo duży wybór e-usług

Źródło: opracowanie własne.

Z kolei największe niezadowolenie podczas zakupów przez internet we Francji wywołują w ocenie tamtejszych respondentów sposoby składania reklamacji (średnia ocen 3,73) oraz poziom obsługi klienta (3,83) (rysunek 2).

Badani Francuzi, wyrażając swoje zdanie na temat zakupów on-line, najbardziej zgadzali się z opinią, że zakupy w sieci pozwalają zaoszczędzić czas (84% odpowiedzi „raczej się zgadzam” i „całkowicie się zgadzam”). Bardzo wielu respondentów obawia się i jest świadomych ryzyka transakcji przez internet. Blisko 80% z nich zgadza się z poglądem, iż konsumenci obawiają się oszustw związanych z płatnościami w internecie (82,5%) oraz o bezpieczeństwo swoich danych (78,5%).

Natomiast najbardziej nie zgadzają się ze zdaniem, że zakupy towarów i usług w internecie są zbyt skomplikowane (70,5% odpowiedzi „całkowicie się nie zgadzam” i „raczej się nie zgadzam”) (tabela 3).

Tabela 3. Opinie badanych Francuzów na temat zakupów on-line (N = 201) [%]

Wyszczególnienie	Całkowicie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Całkowicie się zgadzam
Konsumenci mają zaufanie do zakupów w internecie	4,0	30,7	21,6	40,2	3,5
Konsumenci obawiają się o bezpieczeństwo danych osobowych przy zakupach w internecie	2,5	5,0	14,0	58,5	20,0
Konsumenci obawiają się oszustw związanych z płatnościami w internecie	1,5	6,0	10,1	52,3	30,2
Zakupy towarów/korzystanie z usług w internecie jest zbyt skomplikowane	20,5	50,0	24,0	4,0	1,5
Zakupy w internecie ułatwiają dostęp do wielu towarów/usług	1,0	5,1	12,7	47,7	33,5
Zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić pieniądze	4,1	10,2	21,8	42,6	21,3
Zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić czas	3,0	4,5	8,5	37,0	47,0
W przyszłości konsumenci będą chętniej kupować usługi w internecie niż tradycyjnie w placówkach usługowych	4,0	11,9	24,4	35,8	23,9

Źródło: opracowanie własne.

4. Zakupy on-line w opiniach e-konsumentów z Polski

Oceniając sposób realizacji zakupów on-line w swoim kraju, badani Polacy najbardziej zadowoleni byli z oferowanego wyboru towaru (średnia ocen 5,30) oraz z prostoty składania zamówień i dużego wyboru form dostawy (w obu przypadkach średnie ocen: 4,68). Najmniej natomiast zadowoleni byli z procedur składania reklamacji (3,81) (rysunek 3).

Respondenci z Polski zapytani o swoje opinie na temat zakupów w sieci najbardziej byli zgodni co do tego, że zakupy on-line pozwalają zaoszczędzić czas (73% odpowiedzi „raczej się zgadzam” i „całkowicie się zgadzam”), ułatwiając jednocześnie dostęp do wielu towarów i usług (69%). Wysoki procent wskazań twierdzących uzyskała także opinia wyrażająca obawy konsumentów związane z moż-

liwością bycia oszukany podczas dokonywania transakcji internetowych (69,3%). Najbardziej nie zgadzali się natomiast z opinią, że robienie zakupów w internecie jest zbyt skomplikowane (53,3% odpowiedzi „całkowicie się nie zgadzam” i „raczej się nie zgadzam”) (tabela 4).

Rysunek 3. Sposób realizacji zakupów on-line – oceny badanych Polaków
(N = 291, wartości średnie)

	1	2	3	4	5	6	7	
niewystarczające informacje istotne przy kupowaniu (dotyczące sklepu, towaru)				4,37				wystarczające informacje istotne przy kupowaniu (dotyczące sklepu, towaru)
bardzo skomplikowany sposób składania zamówienia towarów				4,68				bardzo prosty sposób składania zamówienia towarów
długi czas realizacji zamówienia				4,40				krótki czas realizacji zamówienia
wysoki poziom cen produktów				4,57				niski poziom cen produktów
mały wybór form dostawy produktu				4,68				duży wybór form dostawy produktu
bardzo mały wybór towarów					5,30			bardzo duży wybór towarów
niski poziom obsługi klienta				4,23				wysoki poziom obsługi klienta
mało przystępny sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towarów			3,81					bardzo przystępny sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towarów
skomplikowany sposób korzystania z e-usług				4,48				prosty sposób korzystania z e-usług
wysoki poziom cen e-usług				4,45				niski poziom cen e-usług
bardzo mały wybór e-usług				4,55				bardzo duży wybór e-usług

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Opinie badanych Polaków na temat zakupów on line (N = 300) [%]

Wyszczególnienie	Całkowicie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Całkowicie się zgadzam
1	2	3	4	5	6
Konsumenci mają zaufanie do zakupów w internecie	8,7	32,7	25,0	30,0	3,7
Konsumenci obawiają się o bezpieczeństwo danych osobowych przy zakupach w internecie	7,3	12,3	22,0	41,3	17,0
Konsumenci obawiają się oszustw związanych z płatnościami w internecie	4,0	12,0	14,7	43,3	26,0
Zakupy towarów/korzystanie z usług w internecie jest zbyt skomplikowane	15,3	38,0	25,7	16,3	4,7

1	2	3	4	5	6
Zakupy w internecie ułatwiają dostęp do wielu towarów/usług	6,0	7,0	18,0	34,3	34,7
Zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić pieniądze	3,3	9,7	24,0	41,0	22,0
Zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić czas	5,3	6,0	15,7	32,0	41,0
W przyszłości konsumenci będą chętniej kupować usługi w internecie niż tradycyjnie w placówkach usługowych	4,3	9,7	29,7	38,0	18,3

Źródło: opracowanie własne.

5. Zakupy on-line w opiniach e-konsumentów ze Słowacji

Badani ze Słowacji najbardziej zadowoleni byli z dużego wyboru towarów w internecie (średnia ocen 4,77) oraz z prostoty zamówień (4,56) (rysunek 4).

Rysunek 4. Sposób realizacji zakupów on-line – oceny badanych Słowaków
(N = 316, wartości średnie)

	1	2	3	4	5	6	7	
niewystarczające informacje istotne przy kupowaniu (dotyczące sklepu, towaru)				4,30				wystarczające informacje istotne przy kupowaniu (dotyczące sklepu, towaru)
bardzo skomplikowany sposób składania zamówienia towarów				4,56				bardzo prosty sposób składania zamówienia towarów
długi czas realizacji zamówienia				4,51				krótki czas realizacji zamówienia
wysoki poziom cen produktów				4,29				niski poziom cen produktów
mały wybór form dostawy produktu				4,30				duży wybór form dostawy produktu
bardzo mały wybór towarów				4,77				bardzo duży wybór towarów
niski poziom obsługi klienta				4,17				wysoki poziom obsługi klienta
mało przystępny sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towarów			3,51					bardzo przystępny sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towarów
skomplikowany sposób korzystania z e-usług				4,46				prosty sposób korzystania z e-usług
wysoki poziom cen e-usług				4,19				niski poziom cen e-usług
bardzo mały wybór e-usług				4,38				bardzo duży wybór e-usług

Źródło: opracowanie własne.

Natomiast największe niezadowolenie podczas zakupów przez internet na Słowacji wywołują w ocenie tamtejszych ankietowanych mało przystępne sposoby składania reklamacji (średnia ocen 3,51) (rysunek 4).

Poproszeni o wyrażenie swoich opinii na temat *e-commerce* badani Słowacy najbardziej byli zgodni w kwestii tego, że zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić czas (76,8% odpowiedzi „raczej się zgadzam” i „całkowicie się zgadzam”). Respondenci w wysokim stopniu zgodzili się także z opiniami, iż konsumenci obawiają się oszustw związanych z płatnościami przez internet (68,1%) oraz że zakupy w internecie ułatwiają dostęp do wielu towarów i usług (67,9%). Z kolei w najmniejszym stopniu zgadzali się z opinią, że zakup produktów w sieci jest zbyt skomplikowany (53,2% odpowiedzi „całkowicie się nie zgadzam” i „raczej się nie zgadzam”) (tabela 5).

Tabela 5. Opinie badanych Słowaków na temat zakupów on-line (N = 315) [%]

Wyszczególnienie	Całkowicie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Całkowicie się zgadzam
Konsumenci mają zaufanie do zakupów w internecie	10,3	40,1	15,1	31,7	2,9
Konsumenci obawiają się o bezpieczeństwo danych osobowych przy zakupach w internecie	3,8	13,7	19,1	43,0	20,4
Konsumenci obawiają się oszustw związanych z płatnościami w internecie	3,5	9,3	19,0	40,8	27,3
Zakupy towarów/korzystanie z usług w internecie jest zbyt skomplikowane	18,9	34,3	20,2	20,8	5,8
Zakupy w internecie ułatwiają dostęp do wielu towarów/usług	5,1	9,6	17,5	37,5	30,6
Zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić pieniądze	5,1	11,8	21,0	37,6	24,5
Zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić czas	4,4	4,1	14,4	30,5	46,3
W przyszłości konsumenci będą chętniej kupować usługi w internecie niż tradycyjnie w placówkach usługowych	7,0	9,9	23,2	33,8	26,1

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Zakupy za pośrednictwem internetu zyskują coraz większą liczbę zwolenników. Zdecydowana większość osób posiadających dostęp do internetu deklaruje dokonywanie zakupu towarów i usług tym kanałem. Zakupy przez internet w opinii badanych nie są ani zbyt trudne, ani skomplikowane, pozwalając w krótkim czasie na dostęp do wielu produktów.

Z przedstawionych wyników badań płynie również czytelny przekaz dla przedsiębiorstw zajmujących się handlem elektronicznym. By zaufanie do zakupów w sieci rośło, e-konsumenci nie mogą się obawiać o stratę swoich pieniędzy i o bezpieczeństwo swoich danych osobowych. Przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż przez internet powinny zadbać o odpowiednią ilość i jakość informacji na temat swojej działalności i swojej oferty. Powinny też ciągle podnosić poziom obsługi swoich klientów, upraszczając równocześnie sposoby realizacji reklamacji i zwrotu towarów.

Literatura

- Chlipała, P. (2011). Podstawy antropologiczne badania e-konsumentów. *Handel Wewnętrzny, część 3, wrzesień–październik*, 66–72.
- Dąbrowska, A., Bylok, F., Janoś-Kresło, M., Ozimek, I. (2015). *Kompetencje konsumentów – innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*. Warszawa: PWE.
- Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M. (2010). *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*. Warszawa: Difin.
- Eurostat. Pobrane z: http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/File:Use_of ICTs_and_use_of_online_services,_2011%E2%80%9313 (14.11.2015).
- Frąckiewicz, E. (2010). *Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu przedsiębiorstw na rynku sieciowych powiązań*. Szczecin: Wyd. Naukowe US.
- GUS (2014). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014*. Warszawa.
- Jaciow, M., Kolny, B., Maciejewski, G., Mikołajczyk, B., Wolny, R. (2015). *Services in Europe – Diagnosis and Development Perspectives*. Katowice: Wyd. UE w Katowicach.
- Jaciow, M., Wolny, R., Stolecka-Makowska, A. (2013). *E-konsument w Europie. Komparatywna analiza zachowań*. Gliwice: Helion.
- Kędzior, Z. (red.). (2005). *Badania rynku – metody, zastosowania*. Warszawa: PWE.
- Kucharska, B., Kucia, M., Maciejewski, G., Malinowska, M., Stolecka-Makowska, A. (2015). *The Retail Trade in Europe – Diagnosis and Future Perspectives*. Katowice: Wyd. UE w Katowicach.
- Maciejewski, G. (2011). Ryzyko konsumenta w Internecie. *Handel Wewnętrzny, część 3, wrzesień–październik*, 87–95.

- Mącik, R. (2011). Przedmowa. W: R. Mącik (red.), *Wpływ technologii Informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne* (s. 7). Lublin: Wyd. Naukowe UMCS.
- Mącik, R. (2013). *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*. Lublin: Wyd. Naukowe UMCS.
- Sobocińska, M. (2009). Wpływ Internetu na procesy decyzyjne konsumentów. W: A. Dąbrowska, I. Ozimek (red.), *Konsument w europejskiej przestrzeni* (s. 25–30). Warszawa: IBRKK.
- Tkaczyk, J. (2013). Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe. *Handel Wewnętrzny, maj–czerwiec*, 132.

SHOPPING ONLINE IN THE OPINION OF E-CONSUMERS FROM SELECTED EUROPEAN COUNTRIES

Abstract

The article is a voice in discussion about the role that the Internet plays in buying behavior of contemporary consumers. In the area of communication between people, the Internet proved to be a real revolution. It entered all areas of human life quickly, including the purchase-sale transaction. In the article were presented reviews and opinions of e-consumers from Belgium, France, Poland and Slovakia about ways of shopping on-line in their countries. The research results show, that opinions and judgements of consumers from European countries about ways of shopping on-line are getting similar. Internet as a place of purchasing goods and services is trusted by the consumers, however they do not forget about the risk, which they must bear while shopping on-line.

Translated by Grzegorz Maciejewski

Keywords: consumer behavior, on-line shopping, Internet, quantitative research, Europe

JEL Codes: D12, F14, M31