

Marcin Gąsior

Stosunek konsumentów do transakcji zawieranych przez internet – ujęcie segmentacyjne

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 159-170

2013

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.

MARCIN GAŚSIOR¹
Politechnika Lubelska

STOSUNEK KONSUMENTÓW DO TRANSAKCJI ZAWIERANYCH PRZEZ INTERNET – UJĘCIE SEGMENTACYJNE

Streszczenie

W epoce postępującego związku konsumenta z technologią oraz internetem, zakupy prowadzone przy ich wykorzystaniu stają się coraz bardziej powszechną oraz perspektywiczną formą działalności handlowej. Celem artykułu jest podjęcie próby klasyfikacji konsumentów według skłonności do postrzegania, w szczególności w kategoriach korzyści oraz ryzyka, transakcji zawieranych przy wykorzystaniu internetu. Tak wyodrębnione segmenty mogą stać się punktem wyjścia działań dotyczących lepszego dopasowania procesów sprzedaży do oczekiwań oraz rozwiązania problemów różnych grup potencjalnych nabywców.

Słowa kluczowe: zachowanie konsumenta, segmentacja, zakupy online

Wprowadzenie

Wszelkie aspekty zachowania konsumentów, zarówno w zakresie możliwych potrzeb i motywacji, sposobów pozyskiwania informacji o dostępnych dobrach czy też usługach, dokonywania wyboru spośród dostępnego zbioru alternatyw, jak i działań pozakupowych – oceny nabytego produktu, procesów powstawania zadowolenia i budowania lojalności, są niezmiernie interesujące oraz istotne, zarówno z punktu widzenia nauki, jak i praktyki prowadzenia działalności biznesowej. Dogłębne rozpoznanie wspomnianych zachowań stanowi niezbędną podstawę wszelkich działań mających na celu budowanie skutecznej struktury marketingu mix, uwzględniającej m.in. dopasowany do oczekiwań

¹ m.gasior@pollub.pl.

konsumenta produkt oraz strategię cenową, system dystrybucji umożliwiającą nabycie dóbr w dogodny dla niego sposób oraz efektywną komunikację oferowanych wartości.

Sam termin „zachowanie konsumenta” jest w literaturze definiowany na wiele różnych sposobów. A. Falkowski i T. Tyszka wskazują, że zachowanie konsumenta to „wszystko, co poprzedza, zachodzi w trakcie i następuje po nabyciu przez konsumenta dóbr i usług”². Według J. Engela, R. Blackwella i P. Miniarda, przez zachowanie konsumenta rozumieć należy wszelkie działania wiążące się z pozyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem dobrami i usługami, wraz z decyzjami je poprzedzającymi i warunkującymi³.

Definicję nieco bardziej wyczerpującą, niemniej jednak zbliżoną w swojej istocie do wyżej zaprezentowanych, przedstawili 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”⁴.

Wszystkie prezentowane ujęcia wskazują, że elementem omawianego zachowania jest m.in. sam akt dokonania transakcji – fizyczny zakup dobra wybranego w oparciu o zdefiniowane uprzednio kryteria i zgromadzone w tym celu informacje, zaś sam sposób wyboru miejsca i dokonania zakupu może być równie złożony jak sposób podjęcia decyzji o wyborze konkretnego produktu. Poznanie znaczenia czynników i przebiegu procesu wyboru miejsca zakupu określonego dobra może być szczególnie istotne dla przedsiębiorstw prowadzących działalność handlową, w przypadku której konkutowanie częstokroć nie jest prowadzone w oparciu o produkty (wszakże spora część sklepów może mieć ten sam asortyment), a o inne wartości możliwe do zaoferowania nabywcom.

Stosunek konsumentów do miejsca i formy dokonania zakupu rozpatrywać można na wielu różnych płaszczyznach. W dobie powszechnego dostępu do internetu obszarem szczególnie ważnym i równocześnie niezmiernie interesują-

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

³ R. Blackwell, P. Miliard, J. Engel, *Consumer behavior*, Hartcourt College Publishers 2001, s. 6.

⁴ G. Antonides, W. Fred van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 24.

cym wydaje się wybór między sklepem konwencjonalnym (dostępnym w otoczeniu konsumenta) a wirtualnym (działającym wyłącznie w sieci). Dokonywanie transakcji online otwiera bowiem przed konsumentem, jak również przed przedsiębiorcą, szereg nowych perspektyw – zarówno w zakresie możliwych do pozyskania korzyści, jak i nowych, niedoświadczanych wcześniej obszarów ryzyka.

Metodyka badania zachowań konsumentów rynku technologii informacyjnych

Ocena stosunku konsumentów do transakcji zawieranych online była elementem obszernego badania zachowań konsumenckich dotyczącego decyzji podejmowanych przez użytkowników internetu w trakcie dokonywanego, fizycznie bądź wirtualnie, zakupu dóbr i usług rynku technologii informacyjnych (IT). Wykorzystanym instrumentem badawczym był interaktywny, internetowy kwestionariusz, w obrębie którego pomiarowi poddanych zostało 290 zmiennych dotyczących wybranych aspektów zachowania konsumentów badanego rynku. Zmienne te uwzględniały oczekiwania respondentów w zakresie produktów oraz samego procesu zakupowego, kierunki poszukiwania oraz stosunek do poszczególnych form i źródeł informacji, czynniki decydujące o wyborze miejsca zakupu (w tym zakupu online), ryzyko, możliwe źródła satysfakcji bądź niezadowolenia oraz skłonność do dokonywania transakcji w różnych kategoriach sklepów.

Pomiarowi podlegał także profil samego uczestnika badania, w obrębie którego, oprócz charakterystyk demograficznych, uwzględniono kierunki aktywności w środowisku wirtualnym, działania podejmowane między zakupami, zainteresowania i wiedzę o produktach rozważanego rynku.

Badanie zostało przeprowadzone na próbie 998 respondentów dobranych w sposób kwotowy⁵ spośród korzystających z internetu potencjalnych konsumentów rynku IT. Dobór taki podyktowany został faktem, że z uwagi na nieostre granice badanej populacji, a tym samym na brak możliwości zdefiniowania ewentualnego operatu losowania, nie było możliwości przeprowadzenia doboru o charakterze probabilistycznym⁶. Liczność przyjętych

⁵ G. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 507.

⁶ R. Mąciak, *Wykorzystanie internetu w badaniach marketingowych*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005, s. 160.

kwot wyznaczona została w oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego⁷, w sposób umożliwiający odzwierciedlenie w pobranej próbie struktury płci, wieku i wielkości miejsca zamieszkania badanej populacji.

Do celów oceny stosunku konsumentów do transakcji zawieranych przez internet wykorzystano następujące charakterystyki procesu decyzyjnego:

1. Ogólna preferencja w przestrzeni „zakupy fizyczne” – „zakupy wirtualne”.
2. Skłonność konsumentów do zakupu w różnych kategoriach sklepów.
3. Percepcja czynników zachęcających do zakupów przez internet.
4. Percepcja czynników zniechęcających do zakupów przez internet.
5. Odbiór wybranych wymiarów ryzyka w zakresie dotyczącym transakcji wirtualnych.
6. Skłonność do określonych form płatności przy transakcjach dokonywanych online.

Należy przy tym zaznaczyć, że zmienne składające się na przedstawione obszary sformułowane zostały w oparciu o studium literatury poświęconej rozważanej tematyce, a także serię zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) przeprowadzonych w grupach zróżnicowanych pod względem społeczno-demograficznym konsumentów rynku technologii informacyjnych, następnie zaś, po przeprowadzeniu pilotażu, poddane ocenie odnośnie trafności i rzetelności.

Pomimo że przedstawione badanie dotyczyło dóbr i usług z branży IT, jego wyniki, w zakresie samego stosunku konsumentów do transakcji online, można bez wątplenia rozciągnąć także na inne kategorie produktów.

Stosunek konsumentów do transakcji zawieranych w Sieci

Pierwszym wymagającym omówienia wymiarem obrazującym stosunek konsumentów do transakcji zawieranych online jest sama preferencja konsumenta w zakresie wyboru sklepu fizycznego bądź internetowego. Do jej określenia zastosowane zostało pytanie z siedmiostopniową skalą o charakterze dyferencjału semantycznego, w obrębie którego badany mógł określić swoją skłonność do skorzystania z miejsc sprzedaży reprezentujących jedną bądź drugą kategorię.

W pytaniu tym najwięcej respondentów wskazało na odpowiedź leżącą w środku skali, zaś wartość średnia ocen wyniosła 4,03 przy odchyleniu stan-

⁷ Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2009 r. (tablice), GUS, 2010, http://stat.gov.pl/gus/5804_wykorzystanie_ict_PLK_HTML.htm (7.07.2010).

dardowym 1,72. Należy przy tym zaznaczyć, że pozostali badani skłaniają się raczej ku sklepom internetowym (38% respondentów wskazywało na oceny leżące po bliższej sklepom wirtualnym stronie skali) niż sklepom fizycznym (odpowiednio 34% ankietowanych). Na podstawie uzyskanych wyników można zatem stwierdzić, że o ile respondenci nie preferują w dosłownym tego słowa znaczeniu sklepów internetowych, akceptują tego typu zakupy i są skłonni rozważyć je podczas wybierania produktów. Co ciekawe, dalsza analiza wskazuje, że bardziej skłonni do zakupów online są mężczyźni (średnia 4,49) niż kobiety (3,60), natomiast trudno mówić o wyraźnej prawidłowości w różnych przedziałach wiekowych.

Podobne wnioski uzyskano w ocenie skłonności do skorzystania, przy zakupie produktów rynku IT, z różnych możliwych form sprzedaży. W tym przypadku sklepy internetowe uplasowały się na drugim miejscu, zaraz po tradycyjnych sklepach komputerowych, przed marketami elektronicznymi, hipermarketami czy rynkiem wtórnym. Tutaj także zauważono, że kobiety są mniej skłonne do skorzystania ze sklepu internetowego (52%) niż mężczyźni (72%); kobiety cechują się także dosyć dużym poziomem niepewności odnośnie do tej formy sprzedaży (18% deklarowało odpowiedź „nie wiem”)⁸.

W dalszej kolejności ocenie poddane zostały czynniki zachęcające oraz zniechęcające do korzystania z oferty sklepów internetowych. Spośród wszystkich czynników zachęcających do zakupów przez internet najistotniejszym jest, jak można było się tego spodziewać, zwykle niższa niż w sklepach tradycyjnych cena, co dosyć dobrze wpisuje się w konsumenckie oceny czynników decydujących o wyborze samego miejsca dokonania zakupu⁹. Jej znaczenie ocenione zostało średnio na 7,55 przy dziewięciostopniowej skali pomiaru. Kolejno następują: szerszy asortyment, dostawa do domu, możliwość porównania cen z różnych sklepów, dokonywanie zakupów w całym kraju oraz oszczędność czasu – należy zauważyć, że są to czynniki decydujące o wygodzie kupującego, pierwsze trzy z wymienionych charakteryzują się także dosyć zbliżonymi ocenami średnimi, zawartymi w przedziale 7,46–6,94.

⁸ Skłonność do skorzystania z różnych form sprzedaży badana była także w kontekście różnej wartości nabywanych produktów, niemniej jednak znajduje się to już poza obszarem zainteresowania niniejszego artykułu.

⁹ M. Gašior, *Czynniki wpływające na wybór przez konsumenta miejsca dokonania zakupu produktów rynku IT*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja na klienta na konkurencyjnym rynku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 711, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 25, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 41.

Mniej istotne wydają się natomiast czynniki decydujące o poczuciu bezpieczeństwa transakcji, obejmujące w tym przypadku możliwość weryfikacji sklepu poprzez systemy wymiany opinii, przysługujące z mocy ustawy prawo do zwrotu towaru oraz możliwość wstrzymania się z zakupem (oceniana znacznie niżej niż poprzednie). Najmniej istotnym czynnikiem jest natomiast brak konieczności kontaktu ze sprzedawcą.

Pewne różnice można zaobserwować, analizując powyższe czynniki obliczone w grupach według kryterium płci badanego. W układzie takim, dla mężczyzn najważniejsze korzyści z zakupów przez internet to szerszy asortyment i cena (średnie ocen prawie równe), następnie zaś możliwość kupowania w całym kraju oraz dogodnego porównania cen. Z punktu widzenia kobiet najistotniejsza jest cena, dostawa do domu, a dopiero w dalszej kolejności możliwość porównania cen oraz szerszy asortyment.

Przechodząc do czynników zniechęcających do tego typu transakcji, za najistotniejszy (oceniany ponadto wyraźnie wyżej niż pozostałe) uznane zostały potencjalne problemy z obsługą serwisową produktu nabytego przez internet. W dalszej kolejności następuje ryzyko związane z dostawą (uszkodzenie, kradzież), a także brak możliwości obejrzenia i sprawdzenia produktu przed zakupem. Reszta czynników, biorąc pod uwagę średnie oceny, wydaje się mniej istotna.

Rozpatrując czynniki zniechęcające do zakupów w internecie według płci, można zauważyć, że mężczyźni oceniają poszczególne zmienne znacznie niżej niż kobiety, co sugeruje, iż widzą mniej problemów w nabywaniu online niż kobiety. Sama hierarchia – kolejność czynników – jest porównywalna.

Powyższe zmienne (zniechęcające i zachęcające) poddane zostały analizie korelacji z preferencjami odnośnie do poszczególnych form sprzedaży. Wykazały one istnienie niewielkich, jednak istotnych statystycznie korelacji między:

- postrzeganiem znaczenia ceny (0,21) oraz szerokiego asortymentu (0,23) a skłonnością do wybierania sklepów internetowych,
- oceną znaczenia konieczności płacenia z góry (-0,23) a skłonnością do wybierania tego typu sklepów.

Analiza czynnikowa nie ujawniła natomiast ukrytych zmiennych, których pochodnymi byłyby badane czynniki zachęcające bądź zniechęcające do zakupów przez internet.

Istotnym aspektem dokonywania transakcji online jest także ryzyko związane z tą formą zakupów. Czynnikiem, którym respondenci przypisywali

największe znaczenie, były w tym przypadku: możliwość uszkodzenia produktu w trakcie dostawy, następnie problemy ze zwrotem produktu oraz jego niezgodność z opisem dostępnym w obrębie portalu sklepu. Co interesujące, czynniki ryzyka, które były oceniane najwyżej, związane są właśnie z samą transakcją, a nie, jak można byłoby przypuszczać, z nabywanym produktem. Należy przy tym zaznaczyć, że niektóre czynniki związane z zakupem na odległość, jak np. niedostarczenie produktu w akceptowanym terminie, nie były oceniane przez badanych jako znaczące.

Ostatnim wymagającym komentarza czynnikiem charakteryzującym stosunek nabywcy do zakupów w sklepach internetowych jest skłonność i stosunek do skorzystania z różnych możliwych form płatności. Przy założeniu względnie dużej wartości produktu, najchętniej wybieranym sposobem była płatność gotówką przy odbiorze – ponad 70% respondentów deklarowało, że skorzystałoby lub raczej skorzystałoby z tej formy. Chętnie wybieraną formą była też płatność kartą przy odbiorze produktu, co interesujące – raczej nie spotykana w warunkach krajowych. Małą popularnością natomiast cieszy się płatność kartą z góry – taką formę wybiera 30% respondentów.

Najmniej popularne są natomiast „inne” formy płatności. Wysoki odsetek respondentów bez wyrobionego zdania („nie wiem”) świadczy, że uczestnicy prawdopodobnie nie znali takich sposobów zapłaty za produkt. Dostyc dużą niepewnością charakteryzowały się także systemy płatności internetowych typu PayPal, prawdopodobnie funkcjonujące na rynku zbyt krótko, aby respondenci mogli wyrobić sobie na ich temat zdanie.

Segmentacja konsumentów według stosunku do zakupów online

Różnice obserwowane między odpowiedziami kolejnych respondentów w naturalny sposób przełożyły się na pytanie o zachodzące w ich obrębie możliwe do wyznaczenia prawidłowości. W tym celu podjęte zostały próby dokonania segmentacji badanych, mającej za zadanie wykazać istnienie spójnych grup konsumentów o względnie zbliżonym stosunku do transakcji dokonywanych online.

Poddane analizie zostały różne kombinacje możliwych do wykorzystania zmiennych, dobranych spośród przedstawionych uprzednio obszarów charakteryzujących podejście konsumenta do tego typu transakcji. Jako najbardziej perspektywiczne z punktu widzenia logiki wyodrębnianych zbiorów przyjęto grupowanie respondentów według oceny znaczenia kolejnych czynników zachęca-

jących i zniechęcających do transakcji przez internet. Zmienne z obu wymienionych kategorii nie pozostawały ze sobą w wyraźniejszej korelacji.

Przy tak zdefiniowanych kryteriach segmentacji, analiza skupień przebiegała dwuetapowo. W pierwszej kolejności przeprowadzona została aglomeracja przypadków (kwadrat odległości euklidesowych, metoda Warda), której celem było wyznaczenie wstępnej liczby grup, następnie zaś, przy wykorzystaniu uogólnionej metody k-średnich, utworzone zostały właściwe skupienia.

Analiza dendrogramu otrzymanego w drodze aglomeracji¹⁰ wskazała zasadność stworzenia dwóch, trzech, czterech lub pięciu skupień. W dalszej kolejności, do oceny optymalnej liczby segmentów wykorzystany został także V-krotny sprawdzian krzyżowy. Przy założeniu domyślnego, minimalnego poziomu procentowego spadku funkcji błędu (definiowanej jako średnia odległości przypadków od centrów skupień) na 5% wskazał on jako optymalną liczbę pięciu skupień i taka liczba przyjęta została do dalszej analizy.

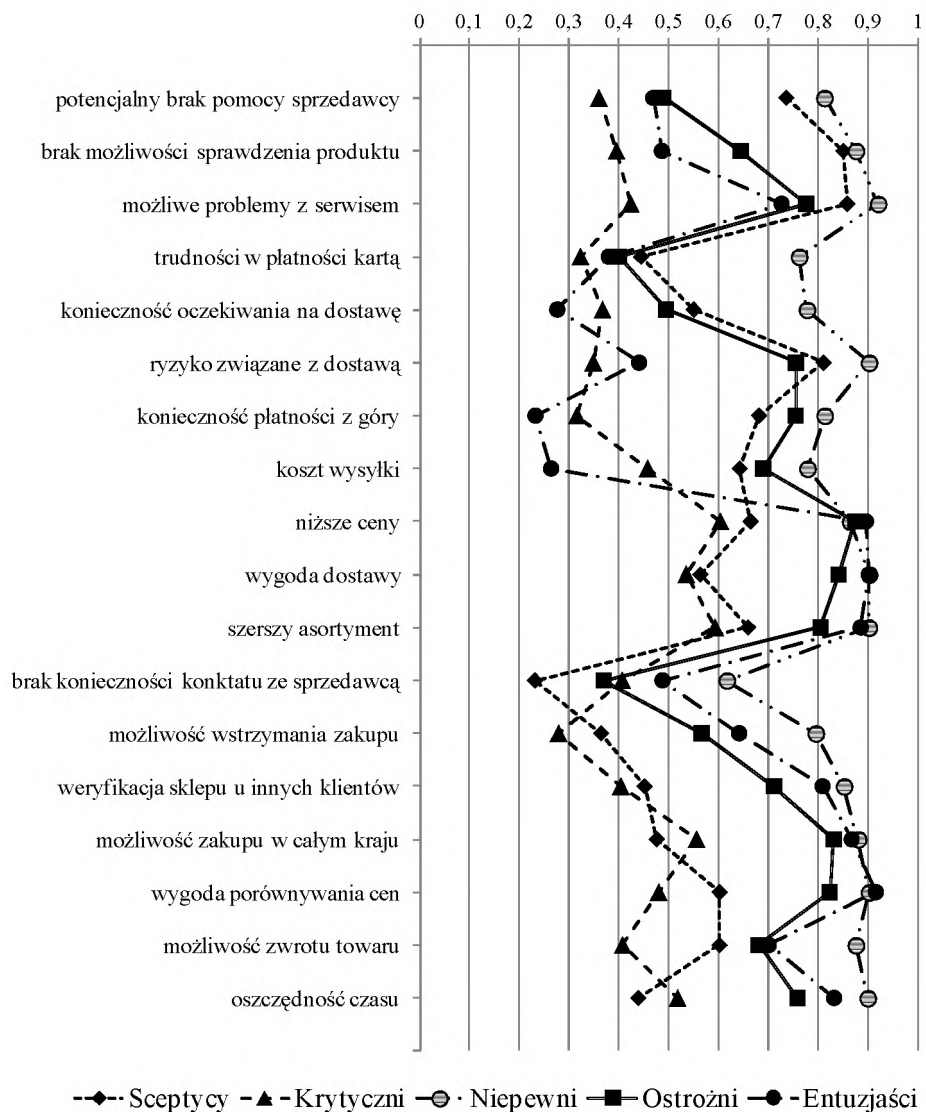
Drugim etapem analizy było utworzenie właściwych segmentów przy wykorzystaniu uogólnionej analizy k-średnich (odległość euklidesowa, wstępne centra wybrane w sposób maksymalizujący odległości). Wykresy średnich ocen kolejnych zmiennych obliczone dla zdefiniowanych skupień przedstawione zostały na rysunku 1. Pierwsze osiem z nich to czynniki zniechęcające do zakupów online, kolejne dziesięć – skłaniające do tego typu transakcji.

Wyznaczone segmenty to odpowiednio pięć skupień.

Skupienie 1 to Sceptycy (14% próby). Osoby te wydają się skrajnie niechętnie dokonywaniu transakcji przez internet. Wskazują one dosyć wyraźnie na negatywne strony tego typu zakupów (w szczególności problemy z ewentualnym serwisem produktów, brak możliwości ich sprawdzenia czy obejrzenia przed zakupem oraz ryzyko związane z dostawą), marginalizując jednocześnie ewentualne korzyści. U osób tych można dostrzec wyraźną potrzebę dialogu ze sprzedawcą – brak jego pomocy zniechęca, zaś brak konieczności kontaktu nie jest czynnikiem zachęcającym. Osoby te dosyć krytycznie, w porównaniu z innymi badanymi, dostrzegają takie korzyści, jak niższe ceny, wygoda dostawy czy możliwość zakupu w całym kraju. Wyjątkowo niskie znaczenie ma także oszczędność czasu związanego z tego typu transakcjami. Grupę tę tworzą w większości kobiety (63%). Osoby z tej grupy są zwykle nieco starsze niż w pozostałych skupieniach, nie mają także doświadczenia w zakupach online.

¹⁰ Dendrogram, z uwagi na swój rozmiar, został pominięty.

Grupa ta w największym stopniu spośród wszystkich preferuje zakupy w tradycyjnych sklepach (średnia 2,94)¹¹.



Rys. 1. Średnie oceny zmiennych w kolejnych wyodrębnionych skupieniach

Źródło: opracowanie własne

¹¹ Respondenci deklarowali swoją preferencję na siedmiostopniowej skali o charakterze dyferencjału semantycznego, w której oceny niskie oznaczały skłonność do zakupów fizycznych, wysokie – wirtualnych. Średnia dla wskazań w całej próbie wyniosła 4,03.

Skupienie 2 tworzą Krytyczni (10% próby). Skupienie to wydaje się niezwyczajnie interesujące, głównie z uwagi na swój niezmiernie krytyczny stosunek do czynników potencjalnie zachęcających oraz zniechęcających do zakupów przez internet. Tworzący go ankietowani praktycznie nie zwracają uwagi na potencjalne problemy związane z takimi transakcjami, równocześnie nie przeceniając ich potencjalnych zalet – jedyne spośród nich, które wydają się mieć dla Krytycznych jakiegokolwiek znaczenie, to niższe ceny, wygoda dostawy i szerszy asortyment. Równocześnie, respondenci ci w największym stopniu preferują zakupy w internecie (średnia 4,80). Być może do grupy tej należą osoby pewne siebie, zdecydowane, potrafiące sobie dobrze radzić z otaczającą je rzeczywistością (stąd brak problemów z czynnikami negatywnymi), równocześnie trzeźwo patrzące na świat i nie ulegające zbyt niemu entuzjazmowi (stąd brak wysokich ocen czynników zachęcających), pragmatycznie podchodzące do podejmowanych działań i oferowanych im wartości. Grupę tę tworzą głównie mężczyźni (63%), osoby w średnim wieku, o różnym doświadczeniu w zakresie zakupów online.

Skupienie 3 – Niepewni (25% próby) to grupa o ambiwalentnym stosunku do transakcji zawieranych przez internet. Z jednej strony, bardzo wyraźnie dostrzega ona zalety tego sposobu zakupów, doceniając je najsilniej spośród wszystkich zdefiniowanych skupień, z drugiej zaś bardzo wyraźnie widzi potencjalne problemy, których oceny średnie ponownie są najwyższe spośród wszystkich wyodrębnionych segmentów. Należy przy tym wskazać, że Niepewni niezmiernie wyraźnie podkreślają oszczędność czasu, możliwość wstrzymania się z zakupem czy też zwrotu towaru. Z drugiej jednak strony, znacznie bardziej, w porównaniu z innymi kategoriami nabywców, problematyczne są dla nich trudności w płatności kartą, konieczność oczekiwania na dostawę czy też ryzyko z nią związane. Grupę tę tworzą przede wszystkim kobiety (66%), zwykle osoby młode, które w większości przypadków dokonały co najmniej jednej transakcji przez internet. Grupa ta nieco chętniej korzystałaby jednak z zakupów w sklepach fizycznych (średnia 3,79).

Skupienie 4 to Ostrożni (24% próby). Jest to grupa o względnie sceptycznym, ale z drugiej strony dość otwartym stosunku do zakupów online. Konsumentów zgromadzeni w jej obrębie dostrzegają znaczenie niektórych negatywnych stron zakupów w internecie, w szczególności możliwych problemów z serwisem produktów, ewentualną koniecznością płatności z góry czy też dodatkowymi kosztami wysyłki. Z drugiej strony, grupa ta dosyć mocno ceni sobie wiążące się z tego typu zakupami niższe ceny produktów czy też wygodę

ich dostawy do domu. Grupę tworzą w porównywalnym zakresie przedstawiciele obu płci (46% kobiet), zwykle osoby z różnych przedziałów wiekowych, które w większości przypadków dokonały już zakupów przez internet, ale nie czynią tego regularnie. Grupa ta, identycznie jak poprzednia, nieco chętniej korzystałaby z zakupów w sklepach fizycznych (średnia taka sama jak powyżej: 3,79).

Skupienie 5 to Entuzjaści (27% próby). Gromadzi ono konsumentów o bardzo przychylnym podejściu do zakupów w internecie. Osoby te wyraźnie, a w przypadku niektórych czynników najmocniej spośród wszystkich segmentów, doceniają zalety transakcji w świecie wirtualnym, kładąc nacisk w szczególności na atrakcyjne ceny, wygodę dostawy, szeroki asortyment, ale także na wygodę porównywania cen i oszczędność czasu. Z drugiej strony, Entuzjaści wydają się nie dostrzegać większości potencjalnych utrudnień. Nie są dla nich problemem konieczne do poniesienia koszty wysyłki, czas oczekiwania na produkt czy konieczność płatności kartą. Nawet te zmienne, które zwykle były traktowane jako bardzo istotne, np. możliwe problemy z serwisem czy ryzyko związane z dostawą, nie są dla tej grupy zbyt wyraźną przeszkodą. W grupie tej znajduje się nieznacznie więcej mężczyzn (58%), w większości są to osoby młode, które dokonywały już, zwykle częściej niż raz, transakcji przez internet. Grupa ta, podobnie jak drugie skupienie, preferuje, chociaż w nieco mniejszym stopniu, zakupy internetowe (średnia 4,74).

Podsumowanie

Przedstawiona koncepcja podziału konsumentów wydaje się interesująca poznawczo i względnie użyteczna z praktycznego punktu widzenia. Należy przy tym podkreślić, że spełnia ona przynajmniej część spośród kryteriów efektywnej segmentacji definiowanych przez literaturę przedmiotu¹². Można stwierdzić, że przedstawione powyżej segmenty mają dostateczne rozmiary (*substantiality*), są łatwe do zaobserwowania w rzeczywistości (*identifiability*), są także dostępne (*accessibility*), zaś wykorzystane do ich stworzenia i opisu zmienne zapewniają możliwość tworzenia dopasowanych do kolejnych skupień różnych programów marketingowych (*actionability*).

Pozostałe dwa kryteria efektywności – stabilność w czasie (*stability*) oraz wewnętrzna zgodność odpowiedzi segmentu na działania z zakresu marketingu

¹² M. Wedel, W.A. Kamakura, *Market segmentation. Conceptual and methodological foundations*, Kulwert Academic Publishers, Norwell, MA 2000, s. 4.

lub promocji (*responsiveness*) są trudne do oszacowania bez powtórzenia badania po określonym czasie oraz zastosowania jego wyników w praktyce.

Warto zatem podkreślić praktyczne implikacje oceny stosunku konsumentów do transakcji zawieranych przy wykorzystaniu internetu, a także prowadzenia prób segmentacji bazujących na tym kryterium. W dobie postępującej informatyzacji społeczeństwa, a także powszechnego dostępu do sieci, sprzedaż prowadzona przy jej wykorzystaniu jest najbardziej perspektywnym kierunkiem rozwoju handlu, zaś poznanie opinii konsumentów dogodną podstawą budowania przewagi konkurencyjnej. Przewaga ta, jak wynika z zaprezentowanej koncepcji, nie musi wyłącznie wiązać się z zapewnieniem konsumentom dodatkowej wartości – z punktu widzenia działalności handlowej często trudno zapewnić jakąkolwiek dodatkową wartość – może równie dobrze polegać na oddziaływaniu tam, gdzie konsument widzi potencjalne ryzyko, problemy czy utrudnienia. Tym bardziej że sama decyzja o dokonaniu zakupu w internecie to zawsze kalkulacja kosztów (fizycznych i innych, np. związanych z ryzykiem bądź też czasem oczekiwania) oraz możliwych do osiągnięcia korzyści.

CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS INTERNET-BASED TRANSACTIONS – SEGMENTATION ATTEMPT

Summary

In the age of increasing connection between consumer, technology and the internet, purchases being made online begin to be more and more commonplace, yet promising form of commerce. The purpose of the paper is to propose a classification of the consumers, based on their approach towards and perception of online purchasing, especially in terms of its advantages and risks. The segments prepared this way can be a starting point for activities that better match the sales processes with the needs and for solving the problems of various groups of potential buyers.

Keywords: consumer behaviour, market segmentation, online purchasing

Translated by Marcin Gąsior