

**Urszula Szulczyńska, Alicja
Kubicka**

**E-commerce w Polsce i Niemczech :
wyniki badań ankietowych**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 659-673

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 URSZULA SZULCZYŃSKA
mgr ALICJA KUBICKA
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

E-COMMERCE W POLSCE I NIEMCZACH – WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań ankietowych na temat preferencji i zachowań konsumentów dokonujących zakupów z wykorzystaniem Internetu w Polsce i w Niemczech. Ich celem było określenie obszarów i skali różnic występujących wśród e-nabywców w obydwu krajach oraz porównanie świadomości przysługujących im praw i zakresu ich wykorzystania.

Wprowadzenie

Światowa Organizacja Handlu (WTO) definiuje handel elektroniczny, nazywany także terminem e-commerce, jako produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów poprzez sieci teleinformatyczne¹. Obejmuje on wszystkie formy transakcji handlowych, których podmiotami są organizacje oraz osoby fizyczne, a które polegają na elektronicznym przetwarzaniu i transmisji danych zawierających tekst, dźwięk lub obraz². W raporcie *Special studies 2: Electronic commerce and the role of the WTO* wymieniono sześć instrumentów, jakimi posługuje się e-commerce, a mianowicie: telefon, telefax, telewizję, system płatności i przelewów internetowych, elektroniczną wymianę dokumentów (EDI) oraz Internet³.

Tradycyjny handel elektroniczny, w którym sieć teletransmisyjna służy tylko przesyłaniu danych pomiędzy elementami rynku, zaczął się rozwijać w latach 70. i 80., gdy popularne stało się rozwiązanie EDI. Wtedy drogą elektroniczną zaczęto przysyłać dokumenty pomiędzy przedsiębiorstwami. Wkroczenie handlu elektro-

¹ *Electronic commerce*, www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/electronic_commerce_e.htm.

² A. Jaroszek, *Prawo właściwe dla umów konsumenckich zawieranych przez Internet*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 25.

³ *Electronic commerce and the role of the WTO*, www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/special_study_e.pdf.

nicznego w świat Internetu, w którym sieć teletransmisyjna stanowi jednocześnie medium przesyłania danych i tworzy globalny rynek, nastąpiło na początku lat 90. XX wieku. Prekursorami w tej dziedzinie były takie firmy, jak Cisco Systems, Federal Express czy Dell Computers. Jednak handel z udziałem Internetu wyglądał wtedy inaczej niż obecnie. Początkowo w medium tym prezentowano katalogi firm oraz materiały informacyjne. Rzadko tą drogą można było składać zamówienia. Jednak przedsiębiorcy szybko dostrzegli korzyści, jakie niesie za sobą Internet i zaczęli rozszerzać dostępną w nim ofertę. Sprzyja temu ciągle rozwój Internetu oraz rozwój technologii z nim związanych⁴.

Polska dołączyła do globalnej sieci w 1991 r., jednak w pierwszych latach była ona dostępna tylko dla środowiska naukowego. Pierwszym dostawcą usług internetowych była Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa (NASK). Obecnie polska sieć rozwija się dynamicznie, czego dowodem jest choćby stały wzrost liczby abonentów usług dostępnych do Internetu czy liczba dostawców tych usług.

Niemcy dużo wcześniej zaznajomili się z Internetem, bo już w 1984 r. Podobnie jak u nas, przez długi czas w tym kraju Internet dostępny był tylko dla środowiska akademickiego. Pierwszy dostawca Internetu, który nie był powiązany z tym środowiskiem, rozpoczął działalność w 1994 r. Była to firma Provider MAZ z Hamburga⁵.

Metodologia badań i charakterystyka próby

Przedmiotem badań opisanych w niniejszym opracowaniu był rynek e-commerce w Polsce i w Niemczech. Pomiędzy tymi dwoma krajami istnieje wiele różnic. Polegają m.in. na różnicach w zachowaniu konsumentów oraz sprzedawców w zakresie e-commerce. Celem poznawczym badań było zatem określenie, na jaką skalę i w jakich obszarach te różnice występują, a także określenie profilu i preferencji odbiorców e-commerce w obu krajach oraz porównanie świadomości e-klientów w obu krajach odnośnie do przysługujących im praw.

Na potrzeby badań przyjęto następujące hipotezy:

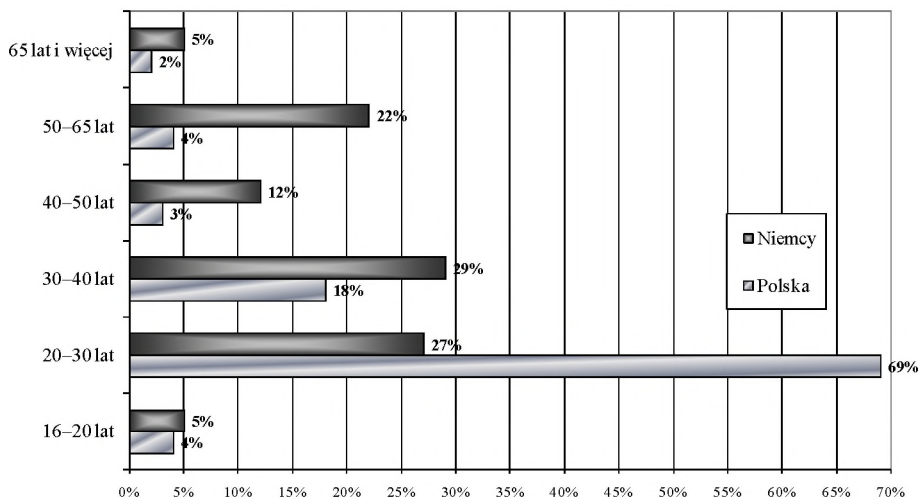
1. Niemiecki rynek e-commerce różni się od polskiego.
2. Mieszkańcy Niemiec chętniej korzystają z usług e-commerce niż Polacy.
3. Preferencje e-klientów różnią się w obu krajach.
4. Obywatele niemieccy są bardziej świadomi swoich praw konsumenckich.

Do badań zastosowano metodę ankietową. Przygotowano dwie ankiety, po jednej dla respondentów z każdego z wymienionych państw. Zostały one sformułowane w podobny sposób, z wykorzystaniem języka właściwego dla danego kraju.

⁴ B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2002, s. 80–81.

⁵ *Das Internet in Deutschland*, www.netplanet.org/geschichte/deutschland.shtml.

Badania przeprowadzono na grupie 200 osób, po 100 z każdego państwa. Były to osoby dobrane przypadkowo. Badania zostały rozpoczęte w lipcu, a zakończone pod koniec sierpnia 2010 r. Respondenci anonimowo odpowiedzieli na 25 pytań ankiety. W polskim badaniu wzięło udział 67 kobiet i 33 mężczyzn, natomiast w Niemczech przebadano 54 kobiety oraz 46 mężczyzn z różnych grup wiekowych. Strukturę obydwu prób pod względem wieku zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Podział próby ze względu na wiek badanych

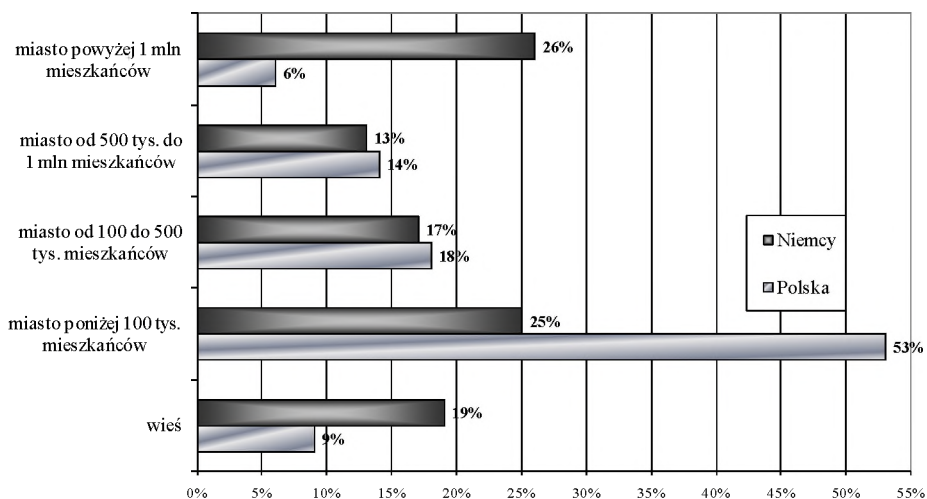
Źródło: badania własne.

Najwięcej osób przebadanych w Polsce mieszka w mieście poniżej 100 tys. mieszkańców (53% ogółu). Zaś dominująca liczba respondentów z Niemiec mieszka w mieście powyżej 1 mln mieszkańców (26% ogółu). Spośród badanych z Polski najmniejsza liczba osób pochodziła z miast powyżej 1 mln mieszkańców (6% ogółu), a z Niemiec – z miast o liczbie mieszkańców w przedziale od 500 tys. do 1 mln (13% ogółu). Strukturę respondentów według miejsca zamieszkania przedstawiono na rysunku 2.

W pytaniu o poziom wykształcenia odpowiedzi dopasowano do warunków poszczególnych krajów. W Niemczech nie ma bowiem rozgraniczenia na wykształcenie średnie i podstawowe, zamiast tego występuje tzw. Schulausbildung, które zawiera w sobie oba wymienione poziomy. Strukturę próby ze względu na wykształcenie zaprezentowano na rysunku 3.

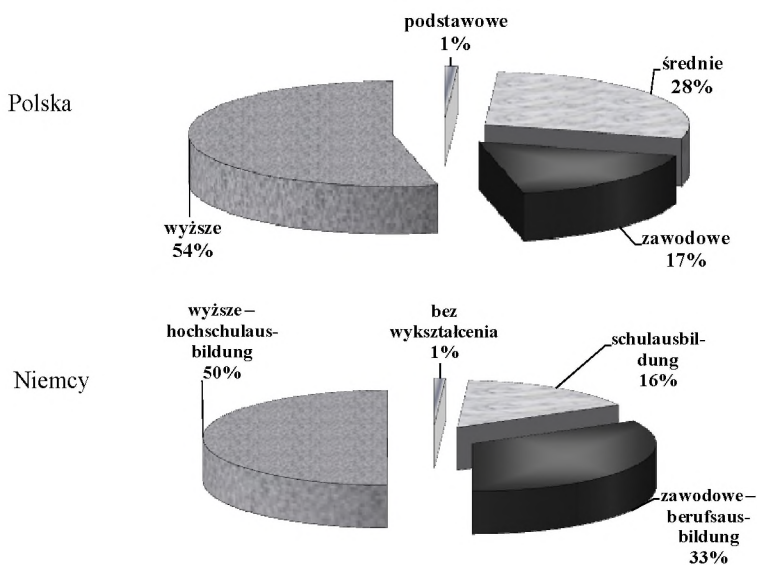
Na rysunku 4 zobrazowano poziom miesięcznych dochodów netto deklarowanych przez respondentów. Rozkład dochodów badanych różni się w obu krajach. Można zauważyć, że w Polsce najczęściej badanych osiąga dochód w przedziale od 1 tys. do 2 tys. zł (37% ogółu). W Niemczech najczęściej respondentów (19% ogółu)

wstrzymało się od podania informacji na temat wysokości dochodów. Rozkład dochodów wśród osób, które ujawniły ich poziom w Niemczech, jest bardziej równomierny niż w Polsce. W tej grupie nieznacznie dominowały (stanowiąc 17% respondentów) osoby, które deklarowały dochód w przedziale 2–4 tys. zł miesięcznie, czyli 500–1000 euro.



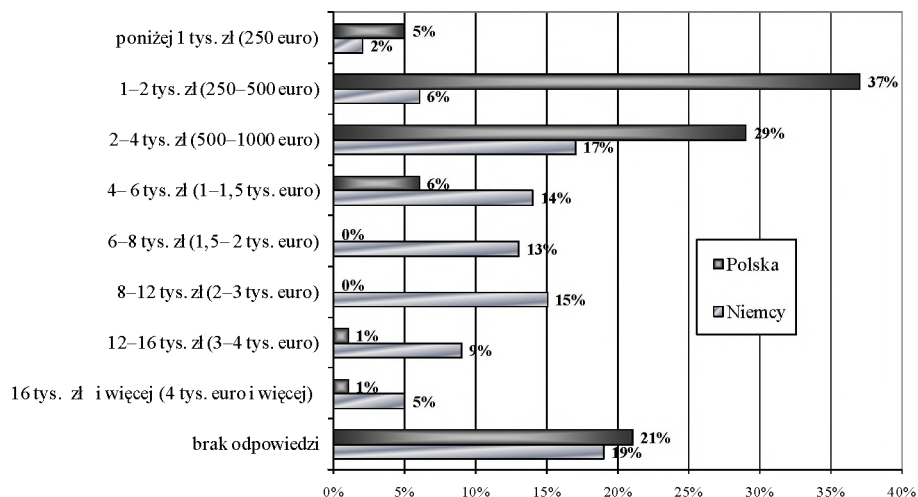
Rys. 2. Struktura próby według miejsca zamieszkania

Źródło: badania własne.



Rys. 3. Podział respondentów ze względu na poziom wykształcenia

Źródło: badania własne.



Rys. 4. Struktura próby według wysokości osiąganych miesięcznie dochodów netto

Źródło: badania własne.

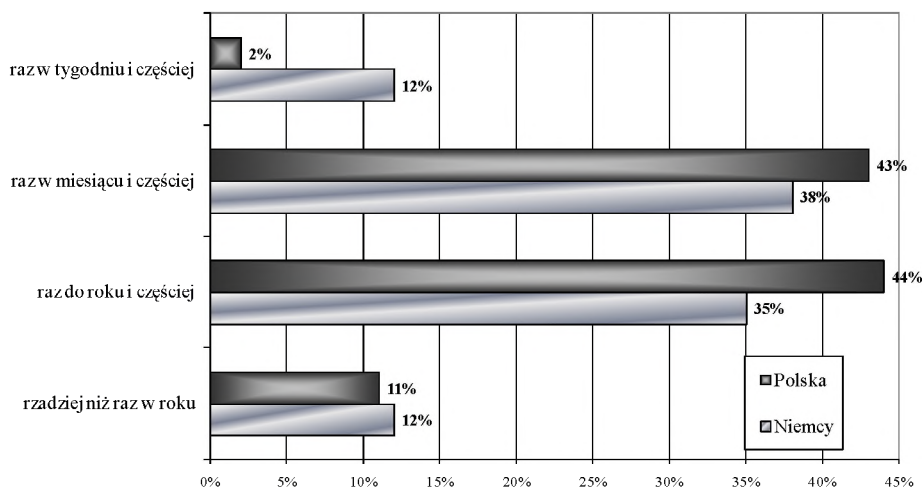
Polacy i Niemcy jako klienci w handlu elektronicznym

W badaniu wzięły udział zarówno osoby korzystające z Internetu jak i te, które go nie używają. W Polsce 3% badanych nie używa Internetu, natomiast w Niemczech takie osoby nie wzięły udziału w badaniu. Dwie z trzech osób niekorzystających z Internetu spośród polskich respondentów są to osoby z przedziału wiekowego 65 lat i więcej (czyli wszystkie przebadane osoby w tym przedziale wiekowym) oraz jedna osoba w wieku między 20 a 30 lat. Siedem na sto przebadanych osób w Polsce nie kupuje ani na aukcjach, ani w sklepach internetowych. Z kolei w Niemczech nie kupuje za pośrednictwem Internetu sześciu na stu ankietowanych. W przeciwieństwie do badanych z Polski, w Niemczech wszystkie osoby, które wzięły udział w badaniu w przedziale 65 lat i więcej, kupują za pośrednictwem Internetu. Większa wśród badanych liczba osób starszych korzystających aktywnie z Internetu w Niemczech prawdopodobnie wynika z tego, że Internet w Niemczech pojawił się o wiele wcześniej niż w naszym kraju. Z obserwacji wynika ponadto, że w Niemczech osoby starsze są bardziej zintegrowane ze społeczeństwem, bardziej aktywne i bardziej otwarte na nowości.

Zapytano respondentów, czy kupują w sklepach internetowych oraz czy biorą udział w aukcjach internetowych. Aż 89% badanych Polaków robi zakupy w sklepach internetowych, podczas gdy wśród Niemców ten odsetek wynosi 91%. Inaczej jest w przypadku aukcji internetowych, w których Polacy chętniej biorą udział (73% badanych wobec 61% respondentów niemieckich). Jest to prawdopodobnie spowodowane dominacją i ogromną popularnością znanego polskiego portalu auk-

cyjnego Allegro. W Niemczech portale aukcyjne nie są tak popularne, dlatego nie mogą się pochwalić tak dużym udziałem w rynku.

Respondentów zapytano także, jak często kupują przez Internet. Odpowiedzi na to pytanie zostały przedstawione na rysunku 5. Z badań wynika, że polscy respondenci kupują przez Internet najchętniej raz do roku lub częściej (44% ogółu), natomiast niemieccy ankietowani robią to raz w miesiącu i częściej (38%). Najmniej ankietowanych deklaruje zakupy w Internecie raz w tygodniu lub częściej. Wśród Polaków jednak deklarację taką złożyły tylko dwie osoby, wobec aż dwunastu Niemców.

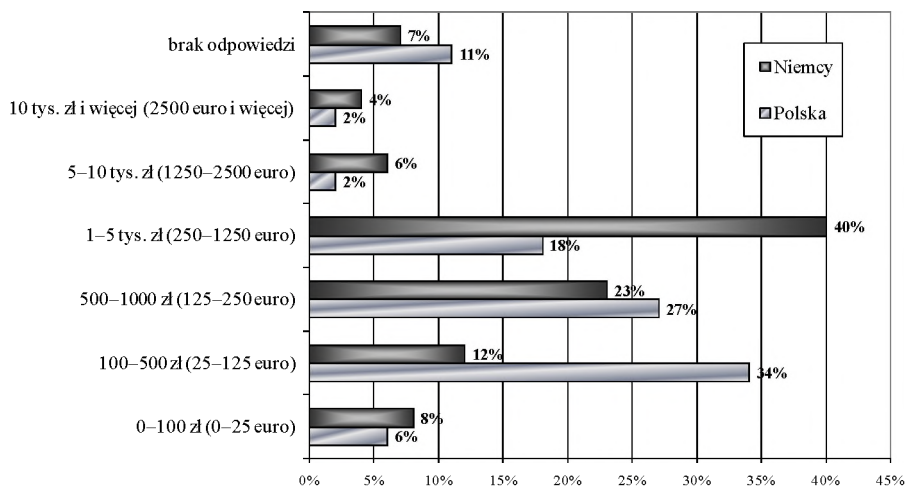


Rys. 5. Częstotliwość dokonywania wśród badanych zakupów przez Internet

Źródło: badania własne.

Poproszono respondentów o określenie sumy pieniędzy wydanych na zakupy przez Internet w roku poprzedzającym badanie. Jak wynika z rysunku 6, największa liczba polskich respondentów (34%) wydała w 2009 r. kwotę pomiędzy 100 a 500 zł, natomiast 40% niemieckich badanych wydało sumę rzędu 250–1250 euro (czyli w przedziale 1–5 tys. zł). Test niezależności chi kwadrat wykazał, że z prawdopodobieństwem 95% pomiędzy deklarowanym poziomem dochodów i poziomem wydatków na zakupy dokonane w Internecie w Polsce występuje zależność statystycznie istotna, natomiast w Niemczech nie występuje. Zatem należy sądzić, że na relatywnie wyższą wartość wydatków na dobra i usługi kupowane przez Internet przez ankietowanych obywateli Niemiec w porównaniu z Polską mają wpływ inne czynniki niż poziom dochodów⁶.

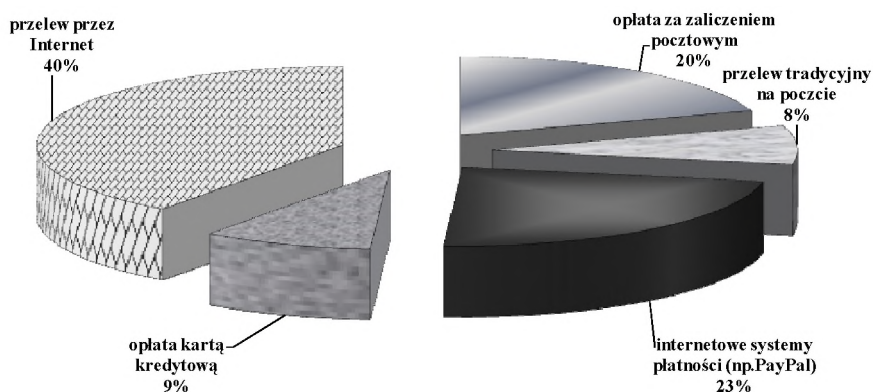
⁶ Wszystkie testy nieparametryczne cytowane w niniejszym opracowaniu wykonano według zasad przedstawionych w rozdziale 14.9 podręcznika A.D. Aczel, *Statystyka w zarządzaniu. Pełny wykład*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.



Rys. 6. Deklaracje respondentów na temat kwot wydanych na zakupy w Internecie

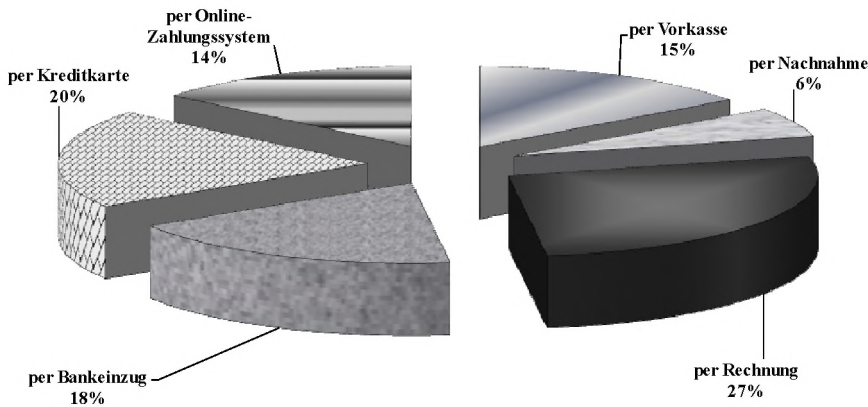
Źródło: badania własne.

W pytaniu o sposób, w jaki respondenci płacą za zakupy w Internecie, trzeba było zróżnicować odpowiedzi w ankietach polskiej i niemieckiej. Powodem tego są różne systemy płatności stosowane w obu krajach. W Niemczech, oprócz znanej w Polsce opłaty za zaliczeniem pocztowym (niem. Nachnahme), przelewu na pocztocie czy przez Internet (w Niemczech występuje pod jedną nazwą Vorkasse), opłaty kartą kredytową (niem. Kreditkarte) czy systemu płatności internetowej (niem. Online-Zahlungssystem), występuje możliwość opłaty w terminie późniejszym, po otrzymaniu towaru (niem. Rechnung) oraz pobranie przez bank pieniędzy z konta klienta (niem. Bankeinzug). Dlatego też strukturę odpowiedzi w zakresie sposobów płatności za zakupy w Internecie przedstawiono na rysunkach 7 i 8.



Rys. 7. Struktura odpowiedzi w zakresie stosowanych przez badanych z Polski form opłat za zakupy w Internecie

Źródło: badania własne.



Rys. 8. Struktura odpowiedzi w zakresie stosowanych przez badanych z Niemiec form opłat za zakupy w Internecie

Źródło: badania własne.

Z najbardziej popularną metodą płatności w Niemczech było związane kolejne pytanie ankiety, do którego odpowiedzi także zostały dopasowane do różnic występujących w obu krajach. W Polsce zapytano respondentów, czy kupowaliby częściej, gdyby mogli płacić w terminie późniejszym (czyli per Rechnung). Jak wynika z odpowiedzi, większości badanych (68%) jest to obojętne, a tylko 12% deklaruje, że kupowaloby częściej. Możliwe, że wynika to z niezajomości danej metody, a tym samym ze sceptycznego podejścia do niej polskich ankietowanych. W Niemczech, gdzie taki system płatności istnieje, zapytano badanych, czy ma dla nich znaczenie, że za zakupiony towar mogą płacić w terminie późniejszym. Jak się okazuje, dla 50% badanych ma to znaczenie, a tylko dla 37% fakt ten jest obojętny.

Respondentów poproszono o określenie częstotliwości kupowania za pośrednictwem Internetu towarów z różnych grup. Odpowiedzi wyskalowano od 1 do 6, gdzie 1 oznaczało częstotliwość najmniejszą, a 6 – najwyższą. Uzyskane wyniki zaprezentowano w tabeli 1.

W Polsce produktem najczęściej kupowanym przez badanych za pośrednictwem Internetu jest odzież. Zakupy tego produktu 15 respondentów dokonuje z najwyższą podaną częstotliwością. Popularnością cieszą się także kosmetyki oraz, po równo, książki i bilety na koncerty, przedstawienia itp. Najmniej popularnymi produktami są żywność oraz lekarstwa. Częstotliwość zakupów przez Internet tych grup towarowych liczbą 1 oznaczyło odpowiednio 85% i 81% badanych.

Z kolei towarem najczęściej kupowanym przez Niemców za pośrednictwem Internetu są książki (23 wskazań na najwyższą częstotliwość zakupów) oraz bilety lotnicze, kolejowe lub autobusowe (20 wskazań). Podobnie jak wśród polskich ankietowanych, najrzadziej niemieccy badani za pośrednictwem Internetu kupują żywność. Prawie równie rzadko kupują oni kosmetyki, które wśród polskich

badanych były wskazane jako kupowane stosunkowo częściej. Może mieć to związek z dominacją w Niemczech sieci tradycyjnych sklepów z kosmetykami. Mają one bardzo konkurencyjne ceny i dużą liczbę filii w prawie każdym mieście.

Tabela 1

Deklaracje badanych Polaków i Niemców na temat częstotliwości kupowania poszczególnych produktów za pośrednictwem Internetu

Produkt	Częstotliwość zakupu deklarowana przez Polaków						Częstotliwość zakupu deklarowana przez Niemców					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
	liczba wskazań											
Książki	42	12	14	10	9	9	24	6	11	13	19	23
Odzież	36	8	14	10	14	15	32	20	14	11	8	8
Sprzęt AGD	67	7	7	8	4	3	38	23	17	8	8	0
Sprzęt RTV	55	10	12	5	6	4	25	9	23	19	13	6
Sprzęt komputerowy	46	7	18	9	7	7	27	12	16	15	18	6
Bilety na koncerty, przedstawienia itp	52	14	11	5	3	9	28	18	10	10	15	13
Bilety lotnicze, kolejowe lub autobusowe	55	9	10	4	7	8	34	10	9	7	17	20
Wczasy	66	6	11	3	3	3	61	7	6	5	7	2
Żywność	85	2	3	1	0	1	76	7	2	3	0	0
Kosmetyki	39	11	12	11	12	10	63	12	7	7	1	2
Lekarstwa	81	3	2	2	4	1	58	6	9	6	5	6

Źródło: badania własne.

Z odpowiedzi badanych na pytanie, czy kupiliby przez Internet nieznanym im produkt, wynika, że aż 48% ankietowanych Polaków na taki krok by się nie zdecydowało. Wśród Niemców odpowiedzi takiej udzieliło 33% badanych. Z kolei większość niemieckich respondentów (52%) zdecydowałaby się na taki krok, ale tylko w przypadku zaufanego sprzedawcy. Jest to sygnał dla właścicieli e-sklepów, że warto budować relacje z klientem, aby wzbudzić jego zaufanie. Ten kierunek działania w przypadku polskiego e-commerce stanowi obszar stosunkowo zaniedbany⁷.

Jedno z pytań ankiety poświęcono zbadaniu ważności dla nabywców różnych czynników mogących mieć wpływ na wybór sklepu internetowego jako miejsca zakupu (tab. 2). Respondenci z obu krajów zostali poproszeni o dokonanie oceny

⁷ W Niemczech o wiele więcej osób bierze udział w programach lojalnościowych (47% ogółu) niż w Polsce. Zob. www.de.statista.com/statistik/diagramm/studie/105402/umfrage/teilnahme-an-einem-bonusprogramm-besitz-von-kundenkarte. W naszym kraju w 2009 r. tylko 19,30% osób brało udział w tego typu programach, czyli o ponad połowę mniej niż u naszych sąsiadów. Zob. www.egospodarka.pl/46994,Programy-lojalnosciove-mniej-atrakcyjne,1,39,1.html. Należy także dodać, że z roku na rok liczba uczestników tych programów w Polsce maleje. Zob. www.egospodarka.pl/44563,Karty-lojalnosciove-w-opinii-Polakow,1,39,1.html.

ważności wymienionych czynników w skali od 1 do 6 (ważność najwyższa). Polscy badani najwyżej ocenili oszczędność czasu oraz niskie ceny. Możliwość kupowania w innych krajach została wskazana przez nich jako czynnik najmniej ważny (23 wskazania istotności na najniższym poziomie). Jednak prawie tyle samo osób, bo 22, uznało ten czynnik jako bardzo ważny. Natomiast niemieccy respondenci za najważniejszy czynnik uznali dostępność całą dobę. Podobnie jak w Polsce, w Niemczech najslabiej została oceniona możliwość kupowania w innych krajach (18 wskazań na najniższym poziomie istotności).

Tabela 2

Deklaracje respondentów z Polski i z Niemiec na temat ważności czynników wpływających na wybór sklepu internetowego jako miejsca zakupu

Czynnik	Ważność czynnika											
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
	liczba wskazań wśród respondentów z Polski						liczba wskazań wśród respondentów z Niemiec					
Dostępność całą dobę	17	4	7	14	13	43	9	4	6	8	18	53
Niskie ceny	3	0	3	6	20	66	3	3	10	9	27	48
Oszczędność czasu	6	2	3	7	13	67	5	3	7	8	30	47
Duży wybór produktów	5	0	0	14	17	60	7	3	9	14	25	39
Możliwość kupowania w innych krajach	23	11	17	13	9	22	18	10	8	20	20	22

Źródło: badania własne.

Dane zamieszczone w tabeli 3 odnoszą się do prośby o ocenę znaczeniu różnych narzędzi promocji na decyzje badanych o zakupie w sklepie internetowym. Okazało się, że największa liczba zarówno polskich, jak i niemieckich respondentów za bardzo ważne narzędzie promocji uznała bezpłatną przesyłkę oraz promocje cenowe. Za najmniej ważną w obu krajach została uznana reklama. Aż 25 osób z Polski i 36 z Niemiec uznało ją za narzędzie promocji najmniej istotne.

Tabela 3

Ocena ważności form promocji stosowanych przez sprzedawców dla decyzji nabywców o zakupie w sklepie internetowym

Czynnik	Ważność formy promocji											
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
	liczba wskazań wśród respondentów z Polski						liczba wskazań wśród respondentów z Niemiec					
Reklama	25	16	14	20	10	13	36	25	14	11	5	8
Promocje cenowe	10	5	10	19	27	29	10	11	10	18	18	32
Produkty gratisowe	16	10	15	19	20	18	32	20	11	14	9	13
Kupony promocyjne	20	15	19	16	14	14	28	15	17	11	15	12
Bezpłatna przesyłka	9	2	2	12	25	48	5	3	6	18	24	43

Źródło: badania własne.

Badano również, jakie czynniki zniechęcają ankietowanych do dokonywania zakupów za pośrednictwem Internetu. Pod uwagę byli brani zarówno respondenci, którzy kupują w sklepach internetowych lub biorą udział w aukcjach, jak i ci, którzy tego nie robią. W tabeli 4 przedstawiono zestawienie odpowiedzi dotyczących tej kwestii.

Tabela 4

Deklaracje badanych na temat czynników zniechęcających ich do kupowania w sklepach internetowych

Czynnik	Intensywność oddziaływania											
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
	liczba wskazań wśród respondentów z Polski						liczba wskazań wśród respondentów z Niemiec					
Brak zaufania do sprzedawcy	10	6	8	13	19	44	12	10	9	9	27	33
Brak zaufania do oferowanych form zapłaty	16	6	10	14	19	33	11	10	12	10	22	35
Brak możliwości uprzedniego obejrzenia produktu	10	2	12	14	18	43	5	6	14	12	26	35
Wysokie koszty wysyłki towaru płacone przez nabywcę	8	0	10	15	23	44	9	6	12	9	22	41

Źródło: badania własne.

Jak wynika z przedstawionych danych, wśród polskich ankietowanych czynnikiem najczęściej wymienianym jako bardzo zniechęcający do dokonywania zakupów za pośrednictwem Internetu jest brak zaufania do sprzedawcy na równi z wysokimi kosztami pozyskania towaru (po 44 wskazania na najwyższą intensywność oddziaływania). Należy zatem stwierdzić, że ostatni z wymienionych czynników odgrywa ważną rolę wśród polskich respondentów jako element skłaniający do dokonywania zakupów w sklepach tradycyjnych. Ponieważ aż 70% badanych Polaków uznaje brak kosztów zakupu (transportu) za czynnik w najwyższym stopniu decydujący o wyborze sklepu tradycyjnego jako miejsca zakupów (ocenia ważność tego czynnika na poziomie 6 i 5 w skali 6-stopniowej)⁸. Także wśród niemieckich badanych wysokie koszty wysyłki towaru płacone przez nabywcę zostały wskazane jako najbardziej zniechęcające do dokonywania zakupów za pośrednictwem Internetu (41 wskazań na najwyższą intensywność oddziaływania). Czynnik braku zaufania do sprzedawcy okazał się dla respondentów z Niemiec stosunkowo mniej ważny niż dla Polaków.

⁸ Podobne deklaracje na temat ważności braku kosztów pozyskania towaru dla zakupów dokonywanych w sklepie tradycyjnym złożyli respondenci niemieccy. Aż 50% badanych uznało ten czynnik za istotny w najwyższym stopniu.

Okazuje się, że zdecydowana większość respondentów z obu krajów nie bierze udziału w żadnym programie lojalnościowym, przy czym w Polsce liczba ta jest nieco większa (80 wskazań wobec 76). Z kolei ok. 15% badanych w obu krajach deklaruje korzystanie z programu lojalnościowego tylko jednego z e-sklepów, zaś korzystanie z programów wielu sklepów deklaruje mniej niż 10% badanych. Nieco większa aktywność Niemców w tej dziedzinie może wynikać z faktu, że w Niemczech funkcjonuje więcej takich programów niż w Polsce.

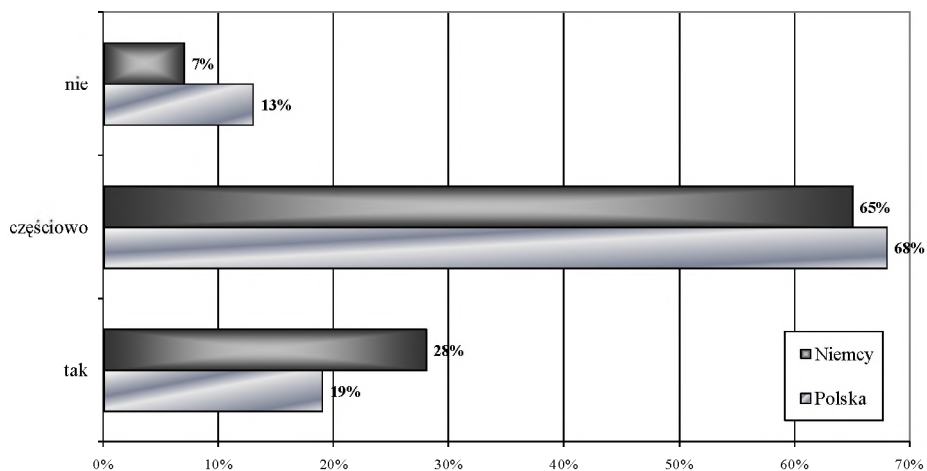
Gdy chodzi o zakres korzystania podczas zakupów z informacji oferowanych przez tzw. porównywarki cenowe, należy stwierdzić, że w obu badanych krajach zakres ten jest w zasadzie taki sam. Zawsze korzysta z tych instrumentów tylko 22% respondentów, natomiast czasem – 60% Polaków i 64% Niemców. Podobny w obu krajach jest także zakres korzystania z konkursów oferowanych przez e-sprzedawców, blisko 80% respondentów z obu prób z nich nie korzysta. Nie dziwi zatem fakt, że ok. 90% respondentów zadeklarowało, że nie udało im się zdobyć w nich żadnej nagrody. Jakąkolwiek nagrodę w takich konkursach zdobyło 14% badanych Niemców i 8% Polaków.

Na rysunku 9 przedstawiono odpowiedzi na pytanie, czy ankietowani znają prawa, jakie im przysługują jako konsumentom. Jak wynika z tego wykresu, niemieccy badani są bardziej świadomi swoich praw konsumenckich. Aż 13% polskich ankietowanych nie zna swoich praw jako konsumentów, podczas gdy w Niemczech odsetek ten wynosi 7%. Po przeprowadzeniu testu chi kwadrat określono, że prawdopodobieństwo tego, iż przy założeniu niezależności pomiędzy znajomością praw konsumenckich wśród respondentów a miejscem zamieszkania (w Polsce lub w Niemczech) wartość statystyki χ^2 będzie mniejsza niż lub równa wartości obliczonej z próby, wynosi 16,6%. Zatem na poziomie istotności 95% nie istnieje statystycznie istotna zależność pomiędzy miejscem zamieszkania ankietowanych a stopniem znajomości przysługujących im praw konsumenckich⁹.

Z kolei na pytanie, czy respondenci korzystają z prawa do zwrotu towarów, 44% ankietowanych z Polski zadeklarowało, że tego nie robi, 51%, że robi to czasami, a tylko 5%, że robi to często. Dla badanych z Niemiec liczby te wynoszą odpowiednio 41%, 42% i 17%. Zatem aż 17% badanych Niemców często korzysta ze swego prawa do zwrotu towarów. Okazuje się, że z prawdopodobieństwem 95% w badanej próbie istnieje statystycznie istotna zależność między krajem zamieszkania a faktem korzystania z prawa do zwrotu zakupionego w internecie towaru¹⁰.

⁹ Wartość funkcji chi.test w programie Microsoft Excel przy badaniu niezależności między miejscem zamieszkania a znajomością praw przysługujących konsumentom wyniosła bowiem 0,166038, co powoduje, że statystyka testowa wynosi 3,59 wobec krytycznego 5,99.

¹⁰ Wartość funkcji chi.test w programie Microsoft Excel przy badaniu niezależności między miejscem zamieszkania a częstotliwością korzystania z prawa do zwrotu zakupionego towaru wyniosła bowiem 0,023257, co powoduje, że statystyka testowa wynosi 7,52 wobec krytycznego 5,99.



Rys. 9. Struktura badanych ze względu na świadomość praw przysługujących konsumentowi
Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Celem badania było ustalenie, czy pomiędzy polskim i niemieckim e-commerce występują różnice, a jeżeli tak – to w jakich obszarach. Chciano w ten sposób pozyskać wiedzę potrzebną do doskonalenia handlu elektronicznego w Polsce, co mogłoby być pomocne dla właścicieli e-sklepów lub portali aukcyjnych. Wysłunięte wcześniej hipotezy weryfikowano w procesie analizy danych zgromadzonych podczas badań.

Wysunięto hipotezę, że niemiecki rynek e-commerce różni się od polskiego. Ta hipoteza została potwierdzona. Należy jednak zaznaczyć, że różnice nie występują we wszystkich jego obszarach. Przez różnice w e-commerce należy rozumieć odmienne podejście do klienta oraz odmienny stosunek klientów do handlu elektronicznego. Niemiecki rynek e-commerce oferuje także różne formy płatności za dokonane zakupy. Jest to jedna z podstawowych różnic, która pociąga za sobą wiele innych. W Niemczech właśnie metoda Rechnung jest najbardziej popularna, natomiast u nas się jej nie stosuje. Pozwala ona klientom e-sklepów na większą swobodę w zakupach oraz zmniejsza ryzyko związane z e-zakupami. Dlatego w Niemczech sklepy internetowe są bardziej popularne od aukcji internetowych, ponieważ do sklepu można towar odesłać przed dokonaniem zapłaty. Większa troska o klienta objawia się w większej ofercie programów lojalnościowych i nieco większej liczbie osób biorących w nich udział. Także osoby starsze biorą aktywny udział w obszarze e-commerce, co pokazuje, jak bardzo ten rynek jest rozpowszechniony w Niemczech.

Hipoteza, że niemieccy obywatele częściej korzystają z usług e-commerce została potwierdzona, jednak z pewnymi odstępstwami. W Polsce siedem na sto badanych osób nie kupuje drogą elektroniczną, natomiast w Niemczech tylko o jedną osobę mniej. Różnice jednak kryją się w poszczególnych partiach e-commerce. W Niemczech więcej osób kupuje w sklepach internetowych (91 badanych), natomiast wśród polskich respondentów więcej osób bierze udział w aukcjach internetowych (73 badanych). Z kolei 20% spośród polskich badanych bierze udział w jednym lub większej liczbie programów lojalnościowych w Internecie, natomiast wśród niemieckich badanych ten odsetek wynosi 24%. Ta różnica nie jest więc istotnie duża. Także wyniki badań dotyczące częstotliwości korzystania z porównywarek cen czy brania udziału w konkursach internetowych nie wykazują większych różnic. W każdym z wymienionych przypadków występuje jednak nieznaczna przewaga po stronie niemieckich ankietowanych.

Kolejna hipoteza dotyczyła większej świadomości obywateli niemieckich w zakresie przysługujących im praw konsumenckich. Hipoteza ta nie została zweryfikowana pozytywnie. Co prawda, wśród polskich ankietowanych 13% nie zna swoich praw konsumenckich, natomiast wśród niemieckich badanych ten odsetek wynosi 7%. Z kolei znajomość tych praw deklarowało 28 badanych Niemców wobec tylko 19 Polaków. Różnica ta jednak nie okazała się statystycznie istotna. Natomiast istotna statystycznie okazała się hipoteza o większym zakresie korzystania z tych praw w przypadku osób mieszkających w Niemczech.

Hipoteza, że preferencje obywateli w obu krajach różnią się, została potwierdzona. W Polsce za pośrednictwem Internetu najczęściej przez ankietowanych kupowana jest odzież, natomiast w Niemczech najbardziej popularne są książki. Dla porównania w sklepach tradycyjnych preferencje klientów są bardzo zbliżone, niemal identyczne. Także preferencje dotyczące wyboru sklepu internetowego jako miejsca zakupów różnią się między sobą. Dla polskich ankietowanych najważniejszym czynnikiem determinującym wybór e-sklepu są stosunkowo niskie ceny, oszczędność czasu oraz duży wybór produktów, natomiast dla niemieckich klientów czynniki te są relatywnie mniej ważne. Natomiast za bardziej istotną niemieccy badani uważają dostępność sklepu przez całą dobę. Za najbardziej zachęcającą do kupowania formę promocji zarówno polscy, jak i niemieccy ankietowani uznają brak kosztów przesyłki. Jednak do tego, co ich zniechęca do kupowania przez Internet, badani mają odmienne zdanie. Brak zaufania do sprzedawcy wydaje się bardziej zniechęcać polskich klientów e-commerce niż niemieckich.

Wielu przedsiębiorców prowadzących biznes w Internecie powinno się zastanowić nad właściwym wyborem formy promocji swojej firmy lub produktu. W Polsce nadal najczęściej spotykaną formą jest tradycyjna reklama w Internecie. Jednak, jak deklarują badani, właśnie ta forma jest dla nich najmniej ważna. Przed-

siębiorcy powinni się raczej skupić na pomysłach, które od lat wykorzystują menedżerowie w Niemczech, a mianowicie na oferowaniu w okresach wzmożonej promocji bezpłatnej przesyłki, różnego rodzaju promocji cenowych czy produktów gratisowych dołączonych do przesyłki.

E-COMMERCE IN POLAND AND GERMANY – SURVEY RESULTS

Summary

The paper presents the results of survey on consumer preferences and purchasing behavior with the use of the internet in Poland and in Germany. The research objective was to determine the areas and range of differences among e-buyers in both countries and also comparison of awareness of consumers' rights and scope of their use.