

Anna Lemańska-Majdzik, Klaudia Smoląg

Zakupy online : wybrane aspekty związane z decyzjami klientów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 122, 319-328

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.

ANNA LEMAŃSKA-MAJDZIK, KLAUDIA SMOLAĞ

Politechnika Częstochowska¹

ZAKUPY ONLINE – WYBRANE ASPEKTY ZWIĄZANE Z DECYZJAMI KLIENTÓW

Streszczenie

Rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych, a w szczególności rozwój Internetu, wpłynął znacząco na funkcjonowanie i prowadzenie działalności wielu organizacji. Od lat obserwowany jest rozwój handlu elektronicznego, w którym występują różne formy relacji między dostawcami a klientami. Kreowanie nowych form współpracy i realizowanie działań gospodarczych, społecznych i ekonomicznych wpływa na zachowanie klientów oraz determinuje ich postępowanie. Celem niniejszego opracowania jest scharakteryzowanie wybranych aspektów związanych z dokonywaniem zakupu towarów i usług online. Zaprezentowano wyniki badań autorskich związanych z podejmowaniem decyzji o zakupie towarów i usług online.

Słowa kluczowe: technologia informacyjna i komunikacyjna (ICT), zakupy online, decyzje zakupowe, klient.

Wprowadzenie

Na proces podejmowania decyzji przez klientów wpływa wiele czynników, zarówno te pochodzące z otoczenia bliższego, na które mają wpływ same przedsiębiorstwa, jak również te wynikające z osobowości danego klienta i kierunków jego oczekiwań. Poznanie determinantów wyboru potencjalnych klientów przedsiębiorstw oraz czynników wpływających na ich decyzje może bez wątpienia wpływać na sytuację ekonomiczną przedsiębiorstwa, jego rozwój czy upadek. Narastająca konkurencja, zmieniający się charakter rynku, z lokalnego na nawet międzyzaro-

¹ Anna Lemańska-Majdzik – Wydział Zarządzania, Katedra Ekonomii, Inwestycji i Nieruchomości; Klaudia Smolağ – Wydział Zarządzania, Instytut Informacyjnych Systemów Zarządzania, Zakład Informatycznych Systemów Zarządzania.

dowy, wymusza szukanie nowych innowacyjnych rozwiązań gospodarczych oraz realizowanie wielu działań w oparciu o zastosowania rozwiązań technologii informacyjnej i komunikacyjnej (ICT – Information and Communication Technology). Konkurencja przemysłowa ustąpiła miejsca konkurencji informacyjnej. Ciągły przyrost informacji i wiedzy powoduje potrzebę ich przetwarzania i wykorzystywania w bieżącej działalności każdej jednostki pragnącej sprostać nowym wyzwaniom. (Kulej-Dudek 2012, s. 94–111) oraz wspierania tych procesów przez ICT. Zakres i stopień wykorzystywanych rozwiązań ICT dynamicznie się rozwija i zmienia, a to wpływa na poszukiwanie przez przedsiębiorstwa nowych rozwiązań zarówno w sferze produkcji, handlu, usług, jak i kontaktów z klientami.

Jedną z form, obecnie dość powszechnie stosowaną przez przedsiębiorstwa, jest oferowanie i sprzedaż towarów i usług online, poprzez stronę internetową przedsiębiorstwa oraz w ramach aukcji internetowych. Rośnie znaczenie aplikacji mobilnych, czy powszechność mediów społecznościowych, co również przyczynia się do wykorzystania ich potencjału w zakresie oferowania i sprzedaży produktów i usług danego przedsiębiorstwa.

Celem opracowania jest scharakteryzowanie wybranych aspektów związanych z podejmowaniem decyzji o zakupach towarów i usług online zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i przeprowadzonych badań empirycznych.

1. Determinanty i proces podejmowania decyzji zakupowych – wybrane aspekty

Rola konsumenta zmienia się wraz z rozwojem rynku, a jego szczególne znaczenie podkreśla się we współczesnych gospodarkach. Rozwój technologiczny, urbanizacyjny oraz zmiany w gospodarkach narodowych spowodowały zmiany w zachowaniach rynkowych konsumentów (Rybowska 2010, s. 23–29). Trudno bowiem mówić o funkcjonowaniu przedsiębiorstw, ich rozwoju czy sukcesie bez klientów decydujących o wyborze właśnie danej firmy celem zakupów czy świadczenia usług (Lemańska-Majdzik, Okręglicka i Gorzeń-Mitka 2015, s. 661–669). Zrozumienie zachowań potencjalnych nabywców wymaga rozpoznania pewnych elementów otoczenia, ponieważ zachowanie konsumentów określane jest pod wpływem bodźców płynących z zewnątrz (Sipa 2013, s. 72–84).

Zachowanie klienta, zarówno na rynku dóbr, jak i usług, jest procesem, który obejmuje całokształt działań związanych z podejmowaniem decyzji, rozpoczynający się od uświadomienia potrzeb, a kończący się na ocenie przez niego trafności decyzji włącznie z wymianą informacji. Podejmowanie decyzji o zakupie jest procesem złożonym, składającym się z etapów, wśród których wymienić można: uświadomienie potrzeby, poszukiwanie informacji, ocenę wariantów oraz decyzję o zakupie (Rudnicki 2000, s. 197). Również T. Taranko (2011, s. 115) proponuje model podejmowania decyzji o zakupie, gdzie ostatnim etapem procesu jest zakup

i jego ocena. A więc ważne okazuje się również zadowolenie klienta, które może spowodować reakcję łańcuchową, skutkiem czego może być np. kolejny zakup lub przeciwnie, poszukiwanie nowego przedsięwzięcia.

Według raportu PARP pt. „Kompleksowa obsługa klienta” zadowolenie klienta nie wynika jedynie z korzyści finansowych. Ważne okazują się oszczędność czasu oraz wygoda wynikająca z nabycia nowoczesnego produktu, a każdy z klientów ma własne preferencje, które wpływają na nieco inny odbiór informacji płynących od przedsiębiorstwa (Raport PARP 2014, s. 7).

Jak podkreślają N. Racolta-Paina oraz T. Luca (2010, s. 85–100) wpływ na powstanie nowego globalnego rynku, gdzie bariery czasu i przestrzeni nie istnieją, ma Internet i szybki rozwój technologii ICT. Uczestnikami tego rynku są przedsiębiorstwa, które oferują swoje produkty czy usługi online, oraz klienci, którzy decydują się na tego typu formę zakupów i współpracę. Podejmując decyzję o zakupach online, klienci decydują się często również na kontakt online, czy rozstrzygnięcie sporów na odległość. Wpływ na zwiększenie zainteresowania zakupami online ma zmieniający się styl życia, wzrost ograniczeń czasowych, a przede wszystkim rosnąca dynamicznie funkcjonalność rozwiązań ICT. Dodatkowo rozwój ICT przyczynił się do realizowania nowej strategii współpracy z klientem i uwzględnienia jego nowej roli. Dotychczasowa rola klienta jako użytkownika, odbiorcy informacji zmienia się na osobę określaną jako prosument. Prosument aktywnie może uczestniczyć w każdym etapie cyklu życia produktu. Ponadto jak podkreśla B. Ziółkowska (2013, s. 179), zastosowanie ICT współcześnie często ma decydujący wpływ na możliwości usprawniania zarządzania przedsiębiorstwem i wzrost jego wartości.

Zakupy online pozwalają klientom m.in. dotrzeć do informacji natychmiast, porównać różne rodzaje produktów i marek oraz ich ceny, szybko i łatwo składać zamówienia. Okazuje się jednak, że duża grupa klientów nadal robi zakupy tylko w tradycyjnych sklepach, a dotyczy to szczególnie produktów spożywczych (Muruganantham, Bhakat i Priyadharshini 2013, s. 166–180). Często sytuacją jest również połączenie tradycyjnych zakupów z zakupami online, gdyż niektóre zamówienia są stale realizowane przy pomocy Internetu, a inne metodą tradycyjną. Klienci preferują zakupy online dla grupy konkretnych produktów, co wiąże się często z korzyściami ekonomicznymi (İlhan i İşçioglu 2015, s. 371–396).

Klienci, którzy dokonują zakupów online, odgrywają ważną rolę w handlu elektronicznym i mają różne zwyczaje zakupowe w porównaniu do tradycyjnych konsumentów. Przedsiębiorstwa decydujące się na sprzedaż online muszą zwracać uwagę na potrzeby tej specyficznej grupy klientów, ich nawyki, styl życia i cechy, aby zaspokoić ich oczekiwania w bardziej globalnym, konkurencyjnym i dynamicznym środowisku. Dla przedsiębiorstw wykorzystujących sieci internetowe jako kanał sprzedaży dostosowanie się do specyficznej grupy klientów online jest kluczem do wejścia na nowe, szerokie i globalne rynki. Przedsiębiorstwa powinny przede wszystkim udostępniać swoim klientom wszystkie informacje o produkcie

czy usłudze, w tym opisy, komentarze, filmy czy możliwości wykorzystania danych produktów oraz skutki świadczenia usług. Dbać o to, aby klient miał zaufanie do ich firmy, zarówno do strony www, jak i do dostawców zakupionych produktów i usług online, gdyż jest to kluczowy czynnik determinujący wybory klientów. Na zaufanie klientów do sprzedawców online ma wpływ również rodzaj zabezpieczeń podczas dokonywania zakupów. Ponadto ze względu na to, iż klienci online są charakterystyczną grupą pod względem płci i wieku, wszelkiego rodzaju np. promocje powinny być szczegółowo dostosowane do docelowej grupy klientów (Akar i Nasir 2010, s. 215–233). Zadowolenie klienta online jest wynikiem jego doświadczenia, a pozytywne i negatywne postrzeganie nabywania dóbr w tej formie zależy w głównej mierze od jakości strony internetowej sklepu online i informacji na niej zawartej, jak również od poczucia kontroli nad wykonywanymi operacjami na stronie www. Postrzeganie to może być związane z korzyściami i kosztami związanymi z korzystaniem z zakupów online, a wynikać z użyteczności i łatwości dokonywania zakupów. Klienci, którzy pozytywnie oceniają te aspekty, deklarują, iż chętniej i częściej korzystają z witryn internetowych sklepów celem zakupu online (Bolar i Shaw 2015, s. 1–7).

Według S. Farag, T. Schwanen, M. Dijst oraz J. Faber (2007, s. 125–141) wśród czynników wpływających na zakupy online od strony konsumentów wyróżnić można m.in.:

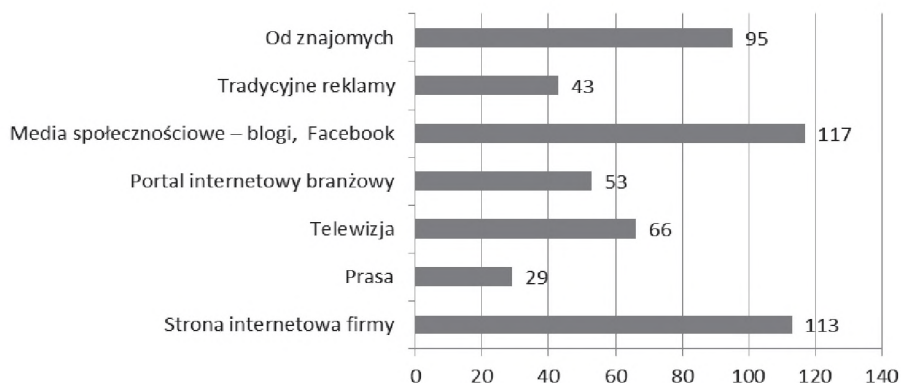
- postawy wobec zakupów online oraz doświadczenie w zakresie zakupów tradycyjnych,
- dostępność do Internetu, typ i jakość połączenia internetowego,
- umiejętność obsługi sprzętu komputerowego i doświadczenie oraz częstotliwość korzystania z Internetu,
- możliwości i ograniczenia czasowe,
- poziom urbanizacji, dostępność sklepów i ich wyposażenie,
- czynniki subiektywne, takie jak: styl życia, osobowość, kreatywność, otwartość, aktywność życiowa konsumentów,
- cechy osobowe konsumentów, jak: płeć, wiek, poziom wykształcenia, wysokość dochodów itp.

Co ciekawe, z badań T. Hansen (2008, s. 128–137) wynika, że 9 na 10 Brytyjczyków nie deklaruje, iż woli zakupy w Internecie, chociaż tryb zakupów online zapewnić im może kilka korzyści, w tym łatwość i wygodę zakupów, możliwość wyszukiwania produktów w ogromnej ofercie, możliwość porównywania cen, czy możliwość organizacji dostawy w dogodnym czasie. Obecnie statystyki te zmieniają się na korzyść zakupów online, jednak nigdy nie ma sytuacji, iż klienci wskazują jedynie zakupy przez Internet jako możliwość nabywania dóbr i usług.

2. Decyzje zakupowe online – badania własne

Dla potrzeb niniejszego opracowania przeprowadzone zostały badania własne, które miały na celu określenie czynników, które są istotne dla osób dokonujących zakupów, ze szczególnym uwzględnieniem realizowania zakupów online. W badaniu wzięły udział 172 osoby, zamieszkujące zarówno na wsi, jak i w mieście, reprezentujące makroregion częstochowski, w tym 83 kobiety i 89 mężczyzn. Badanie przeprowadzone zostało w okresie listopad–grudzień 2015 roku. Narzędziem badawczym był samodzielnie skonstruowany kwestionariusz ankiety składający się z 35 zamkniętych i półotwartych pytań oraz z metryczki. Ankieta była anonimowa, co zachęciło badanych do wyrażania własnych opinii na temat wykorzystania rozwiązań technologii ICT zarówno w życiu społecznym, jak i zawodowym. Taka próba nie była w pełni reprezentatywna, stąd badanie można traktować jako badanie pilotażowe, służące dalszemu poznaniu problemu w przyszłości poprzez przeprowadzenie badań reprezentatywnych.

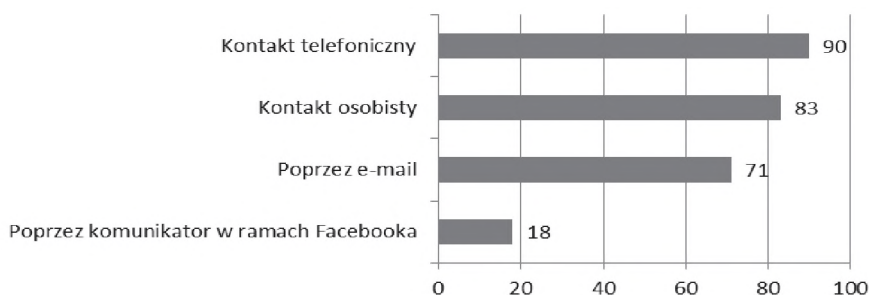
Pierwszym etapem realizacji procesu zakupów online jest poszukiwanie informacji o firmie i jej towarach oraz usługach. Według przeprowadzonych badań ankietowani najczęściej poszukują informacji o produktach i usługach, które zamieszczone są w sieci Internet. Jako podstawowe źródło tego typu informacji badani wskazali media społecznościowe oraz strony internetowe danej firmy. Taki wynik jest zbieżny ze współczesnym w dobie społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy modelem, w którym użytkownicy coraz częściej komunikują się ze sobą, dzielą swoją wiedzę i doświadczeniem poprzez Internet, co szczególnie dotyczy dynamiki wykorzystania mediów społecznościowych. Użytkownicy bardzo szybko przyzwyczaili się do natychmiastowej wymiany opinii, łatwego wyszukiwania informacji i wiedzy oraz do bycia zawsze na bieżąco. Rozwój Internetu, a także zwiększające się zainteresowanie nowymi formami komunikowania się poprzez sieć wpłynęły na rozwój wielu sfer życia gospodarczego, rynkowego oraz społecznego (Kulej-Dudek i Smolağ 2015, s. 265–277). Na rysunku 1 przedstawiono szczegółowe wyniki badań własnych dotyczące sposobu pozyskiwania informacji o firmie, jej produktach i usługach.



Rys. 1. Sposoby pozyskiwania informacji o firmie, jej produktach i usługach

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Podczas zakupów towarów i usług brane są pod uwagę takie czynniki, jak cena, jakość i marka. Z przeprowadzonych badań wynika, że dla 144 ankietowanych cena jest najważniejsza, na drugim miejscu znalazła się jakość – 142 wskazania. Natomiast marka jest ważna tylko dla 65 ankietowanych. Ponadto pojedyncze osoby wskazały, że na zakup produktów i usług wpływ mają również takie czynniki jak: czas realizacji zamówienia (2 wskazania), kraj pochodzenia (2 wskazania), polecenia i opinie (3 wskazania) oraz fakt, że dany produkt jest nowością (2 wskazania).



Rys. 2. Formy kontaktu z firmą, w której kupowany jest dany produkt lub usługa

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Na rysunku 2 przedstawiono dane dotyczące form kontaktu klienta z firmą, w której kupowany jest dany towar lub usługa. Okazuje się, że kontakt telefoniczny (aż 90 wskazań) i osobisty (83 wskazania) to najczęstsze formy kontaktu klientów z przedsiębiorstwami w trakcie i po zakupach online. Można powiedzieć, iż są to dość tradycyjne metody kontaktu klientów z firmami, mimo to powszechne. Co

ciekawe, poprzez komunikator w ramach Facebooka kontaktuje się niecałe 20% ankietowanych.

Przeprowadzone badania wskazują, że ankietowani najczęściej wybierali zakupy zarówno w formie tradycyjnej, jak i online (114 wskazań). Tylko 7 osób zadeklarowało, że nigdy nie kupuje online, a 13, że dokonuje zakupów przede wszystkim online. Ankietowani wskazali również, iż dokonują wyłącznie zakupów tradycyjnych (38 wskazań). Takie wyniki potwierdzają, iż zakupy online są dedykowane często specyficznym grupom produktów, a w sposób tradycyjny prawie zawsze dokonywane są zakupy np. produktów spożywczych.

Okazuje się również, że firma, która umożliwia zakupy online, jest bardziej konkurencyjna na rynku, co potwierdzają przeprowadzone badania. Aż 123 ankietowanych, czyli ponad 71% klientów, poleca swoim znajomym i rodzinie te przedsiębiorstwa jako partnerów w procesie zakupów, które udostępniają swoje produkty online. Taka sytuacja pokazuje, iż możliwość zakupów online jest ważnym czynnikiem wyboru danej firmy.

W ramach badań poddano ocenie, w formie pytania półotwartego, zalety i wady zakupów online (tabela 1). Ankietowani mogli wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi. Jako inne niż zasugerowane w odpowiedzi zalety badani wskazali na takie pozytywne aspekty zakupów online, jak: kupowanie produktów niedostępnych w sklepach, darmowy zwrot towaru lub zwrot w terminie 14 dni oraz zastosowanie paczkomatów. Z kolei w przypadku wad ankietowani, poza zaproponowanymi negatywnymi aspektami zakupów online, wskazali jedynie na czas dostawy.

Tabela 1

Wady i zalety zakupów online według ankietowanych

Zakupy online		Liczba wskazań
Zalety	Możliwość porównania cen produktów, usług	117
	Taniej niż tradycyjnie	105
	Bez konieczności wychodzenia z domu	102
	Kupowanie przez całą dobę – bez dostosowania się do godzin otwarcia sklepu	85
	Łatwiej i przyjemniej wybiera się produkty	35
Wady	Brak zobaczenia produktu w rzeczywistości, co zwiększa szansę zakupu nieodpowiedniego wyrobu	154
	Brak możliwości weryfikacji produktu z opisem	90
	Dodatkowe opłaty, jak np. koszty przesyłki	87
	Trudności ze zwrotem towaru	53

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Określone przez ankietowanych zalety są spójne z wyznaczonymi wcześniej czynnikami mającymi wpływ na zakup towaru (cena produktu). Fakt, że można porównać cenę i dodatkowo zrealizować zakupy taniej niż tradycyjnie, jest dla an-

kietowanych kluczową zaletą zakupów online. Z kolei jako istotną wadę (154 wskazania – 86% ankietowanych) wskazano na brak możliwości zobaczenia produktu w rzeczywistości.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania w makroregionie częstochowskim miały na celu określenie czynników, które są istotne dla osób dokonujących zakupów, ze szczególnym uwzględnieniem realizowania zakupów online. Z przeprowadzonych badań ankietowych wynika, że:

- badani klienci najczęściej deklarują, iż dokonują zakupów w formie tradycyjnej i online;
- klienci najczęściej poszukują informacji o produktach i usługach, które chcą kupić w sieci Internet;
- podstawowe źródło informacji to media społecznościowe oraz strony internetowe danej firmy;
- przy zakupie towarów i usług online brane są pod uwagę przede wszystkim cena, kolejno jakość, a na końcu marka;
- mimo iż klienci deklarują chęć zakupów online, to tradycyjne formy kontaktu z firmami są im najbliższe, tj. kontakt telefoniczny oraz osobisty;
- wśród kluczowych zalet zakupów online klienci wskazują możliwość porównywania cen, niższe koszty związane z zakupami (niższa cena produktów i usług oferowanych w Internecie);
- wśród wad wymieniany jest brak możliwości zobaczenia produktu w rzeczywistości, co zwiększa ryzyko zakupu nieodpowiedniego wyrobu.

Przeprowadzone badania nie pozwalają na generalizowanie wyników, ale dają jedynie pogląd na temat podejmowanych przez klientów decyzji zakupowych. Badania, według autorek, powinny być kontynuowane w szerszym spectrum celem pozyskania kluczowych informacji dla przedsiębiorstw, które decydują się wykorzystywać Internet, w sposób jak najbardziej optymalny i zgodny z jego kierunkami rozwoju, do reklamy czy sprzedaży wyrobów i usług.

Literatura

1. Akar E., Nasir V.A. (2015), *A review of literature on consumers' online purchase intentions*, "Journal of Customer Behaviour", 14 (3), s. 215–233.
2. Bolar K., Shaw B. (2015), *End-user Acceptance of Online Shopping Sites in India*, "Journal Of Internet Banking & Commerce", 20 (2), s. 1–7.

3. Farag S., Schwanen T., Dijst M., Faber, J. (2007), *Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping*, "Transportation Research Part A", 41 (2), s. 125–141.
4. Hansen T. (2008), Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping, "International Journal of Consumer Studies", 32 (2), s. 128-137.
5. İlhan B., İçşioğlu T. (2015), *Effect of women's labor market status on online grocery shopping, the case of Turkey*, "Eurasian Business Review", 5 (2), s. 371–396.
6. *Kompleksowa obsługa klienta* (2014), PARP, Warszawa, s. 7, <http://www.parp.gov.pl/files/74/517/20351.pdf> [dostęp 20.11.2015].
7. Kulej-Dudek E. (2012), *Rola informacji, wiedzy oraz technologii informacyjnej w zarządzaniu małym i średnim przedsiębiorstwem*, w: *Przedsiębiorczość – szanse i wyzwania*, red. H. Kościelniak, s. 94–111, Częstochowa: Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej.
8. Kulej-Dudek E., Smolağ K. (2015), *Rola mediów społecznościowych w zarządzaniu wiedzą w przedsiębiorstwach*, w: *Wykorzystanie potencjału współczesnych technologii informacyjnych w zarządzaniu organizacjami*, red. L. Kiełtyka, W. Jędrzejczyk, s. 265–277, Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.
9. Lemańska-Majdzik A., Okręglińska M., Gorzeń-Mitka I. (2015), *The Determinants of the Client's Choices of Companies Providing Services on the Real Estate Market. MEKON 2015*. The CD of Participants' Reviewed Papers from 17th International Conference MEKON 2015. February, Ostrava. VSB-TUO, Faculty of Economics, s. 661–669.
10. Muruganantham G., Bhakat R.S., Priyadharshini K. (2013), *Effect of inflation on Indian consumer's purchase intention*. Proceedings of the 11th Eurasia Business and Economics Society Conference (EBES), 12–14 September, Ekaterinburg, s. 166–180.
11. Racolta-Paina N., Luca T. (2010), *Several Considerations Regarding the Online Consumer in the 21st Century – A Theoretical Approach*, "Management & Marketing", 5 (2), s. 85–100.
12. Rudnicki L. (2000), *Zachowania konsumentów na rynku*, Warszawa: PWE.
13. Rybowska A. (2010), *Zachowania zakupowe klientów sklepów internetowych*, Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej W Gdyni, nr 65, s. 23–29.
14. Sipa M. (2013), *Preferencje nabywców nieruchomości mieszkaniowych a inwestycje na rynku nieruchomości*, w: *Działalność inwestycyjna na rynku nieruchomości*, red. O. Ławińska, M. Sitek, s. 72-84, Częstochowa: Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej.
15. Taranko T., (2011), *Decyzje związane z produktem i marką*, w: *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, red. L. Garbarski, s. 115, Warszawa: PWE.
16. Ziółkowska B. (2013). *Zarządzanie procesami tworzenia wartości w przedsiębiorstwie. Perspektywa wirtualizacji*, Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.

ONLINE SHOPPING – SELECTED ASPECTS CONNECTED WITH CUSTOMERS' DECISIONS

Summary

The development of information and communications technologies, in particular the development of the Internet, has had a significant impact on the functioning and business activity of numerous organisations. For many years, we have been observing development of e-commerce, where various forms of relationships between suppliers and customers occur. Creation of new forms of cooperation and implementation of business, social and economic activities have an impact on customer behaviour and determine their conduct. The aim of this paper is to characterise selected aspects connected with purchasing goods and services online. It presents results of the author's studies connected with making decisions about the purchase of goods and services online.

Keywords: information and communications technology (ICT), online shopping, purchasing decisions, customer.

Translated by Anna Lemańska-Majdzik