

Leszek Gracz

Wybrane czynniki wpływające na zachowania e-konsumentów w Polsce

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 389-398

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 LESZEK GRACZ
Uniwersytet Szczeciński

WYBRANE CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA ZACHOWANIA E-KONSUMENTÓW W POLSCE¹

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza wybranych czynników wpływających na e-konsumenta w Polsce. Artykuł przedstawia syntetyczne ujęcie czynników wpływających na konsumenta, charakterystykę e-ryнку w Polsce oraz analizę wybranych czynników wpływających na zachowania nabywcy e-konsumentów w Polsce. Analizie zostały poddane takie czynniki jak motywacja do działania, postrzeganie ryzyka, wiek, płeć, czynniki ekonomiczne. W podsumowaniu, bazując na wymienionych czynnikach, zostały przedstawione główne różnice pomiędzy konsumentem tradycyjnym a e-konsumentem.

Wprowadzenie

E-konsument, czyli internauta, który dokonał zakupu za pośrednictwem sieci Internet, jest przedmiotem wielu analiz, przede wszystkim dotyczących znaczenia i funkcjonowania rynku e-commerce. W artykule skupiono się na wybranych czynnikach, które mają wpływ na polskiego e-konsumenta, w szczególności są to: motywacja do działania, postrzeganie ryzyka, wiek, płeć, czynniki ekonomiczne). Artykuł bazuje na analizie danych wtórnych, w szczególności na badaniach polskich internautów prowadzonych przez niezależne podmioty w latach 2007–2011.

Celem artykułu jest analiza wybranych czynników wpływających na e-konsumenta w Polsce. Realizując ten cel, w pierwszej części krótko przedstawiono syntetyczne ujęcie czynników wpływających na konsumenta, następnie dokonano charakterystyki e-ryнку w Polsce, po czym zaprezentowano stopień

¹ Grant badawczy pt. Zachowania nabywcy „młodych dorosłych” w Internecie, współfinansowany przez Narodowe Centrum Nauki, nr projektu NN112390840; umowa nr 3908/B/H03/2011/40.

wplywu wybranych czynników na zachowania nabywcy e-konsumentów w Polsce.

Czynniki wpływające na nabywcę – ujęcie teoretyczne

Przyjęta ogólna koncepcja czynników wpływających na nabywcę zakłada, że na zachowania nabywcy konsumentów mają wpływ następujące czynniki²:

- a) wewnętrzne:
 - psychologiczne (motywy, działania, potrzeby, przekonania, postawy, postrzeganie ryzyka),
 - demograficzne (wiek, płeć, faza życia, styl życia, wykształcenie),
- b) zewnętrzne:
 - kulturowe (kultura, religia, subkultura, klasy społeczne),
 - społeczne (rodzina, grupa odniesienia, lider opinii, status),
 - ekonomiczne (dochody).

Analiza czynników wpływających na konsumenta na ogół zakłada, że w danym momencie konsument jest pod wpływem wszystkich z nich, lecz konkretne zachowanie (zarówno decyzja o zakupie, jak i zahamowanie zakupu) może być spowodowane dominującą siłą jednego lub kilku z nich.

W dalszej części artykułu zaprezentowane zostaną wybrane czynniki, które mają wpływ na polskiego e-konsumenta, w szczególności będą to: motywy działania, postrzeganie ryzyka, wiek, płeć, czynniki ekonomiczne).

Użytkownicy Internetu w Polsce na tle wybranych krajów UE

Internauta definiowany jest jako osoba, która korzystała z Internetu przynajmniej raz w ciągu ostatnich 30 dni (lub też „korzysta z Internetu przynajmniej raz w miesiącu”). Należy mieć na uwadze, że niektóre badania wykorzystują inne definicje, m.in. TNS OBOP w badaniu TNS Telecom Index & Interbus definiuje internautę jako osobę mającą dostęp do Internetu³. W dalszej części artykułu przyjęto najczęściej spotykaną definicję internauty jako osoby, która korzysta z Internetu przynajmniej raz w miesiącu. Liczbę tak rozumianych użytkowników Internetu w Polsce w latach 2000–2010 przedstawiono w tabeli 1.

Przekroczenie ponad połowy populacji wydaje się być dość dobrym wynikiem, należy mieć jednak na uwadze dynamiczny rozwój Internetu i co za tym idzie wysoką penetrację w innych państwach. Porównanie penetracji Internetu w Polsce i wybranych krajach Unii Europejskiej przedstawiono w tabeli 2.

² *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i na jutro*, red J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 93–94.

³ S. Pliszka, *Użytkownik Internetu, czyli kto?*, <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/168/>.

Tabela 1

Penetracja Internetu w Polsce w latach 2000–2010

Rok	Użytkownicy	Populacja	% populacji	Źródło danych
2000	3.700.000	38.181.844	9,7 %	www.itu.int
2005	10.600.000	38.133.691	27,8 %	www.c-i-a.com
2007	11.400.000	38.109.499	29,9 %	www.internetworldstats.com
2010	22.450.600	38.463.689	58,4 %	www.itu.int

Źródło: opracowanie własne na podstawie przedstawionych w tabeli źródeł oraz *Internet World Stats*, www.internetworldstats.com.

Tabela 2

Porównanie penetracji Internetu w Polsce z wybranymi krajami Unii Europejskiej w roku 2010

Kraj	% populacji
Unia Europejska	67,6
Szwecja	92,5
Holandia	88,6
Rumunia	35,5
Cypr	39,3
Polska	58,4

Źródło: *Internet World Stats*, <http://www.internetworldstats.com/>.

W tabeli 2 przedstawiono porównanie penetracji Internetu w Polsce w stosunku do średniej Unii Europejskiej oraz do dwóch państw z najwyższą penetracją w UE (Szwecja i Holandia) oraz dwóch państw z najniższą penetracją (Rumunia i Cypr). W roku 2010 na 27 państw Unii Europejskiej Polska pod względem penetracji Internetu znajdowała się na 21. miejscu. Wartość procentowa populacji utrzymuje się poniżej średniej UE; wciąż jest jeszcze długa droga do przebycia, by zrównać się z przodującymi pod tym względem krajami. Należy mieć jednak na uwadze, że tempo przyrostu użytkowania Internetu w Polsce jest stosunkowo duże, co przedstawiono w tabeli 3.

Ponadsiedmiokrotne zwiększenie się liczby użytkowników Internetu w Polsce w latach 2000–2010, w tym podwojenie się liczby internautów w latach 2007–2010 (tabela 1) oznacza dość dużą dynamikę wzrostu. Przy znacznie mniejszej dynamice przyrostu liczby internautów w pozostałych państwach UE, co jest przede wszystkim spowodowane osiąganym nasyceniem przez państwa „starej unii” Internetu, sytuacja Polski poprawia się.

Tabela 3

Dynamika rozwoju Internetu w wybranych państwach UE w latach 2000–2010

Kraj	% populacji
Unia Europejska	257,8
Łotwa	902,3
Rumunia	873,3
Litwa	834,9
Węgry	763,8
Polska	701,8
Bułgaria	689,5
Czechy	568,1

Źródło: <http://www.internetworldstats.com/>.

E-konsument i e-rynek w Polsce

Liczba internautów determinuje liczbę e-konsumentów, choć nie każdy, kto korzysta z Internetu, nabywa dobra i usługi. E-konsumenta można zdefiniować jako internautę, który dokonał zakupu za pośrednictwem sieci Internet. Istotą jest więc tutaj dokonywanie transakcji przy pomocy sieci, a nie wyłącznie jako medium do informacji, komunikacji i reklamy. Rynek transakcji w sieci nazywany jest zwykle e-rynkiem, e-commerce lub rynkiem internetowym. Od roku 2000 można zaobserwować stały rozwój tego rynku. Mimo zawirowań gospodarczych sektor handlu elektronicznego nie odczuł w 2010 roku pogorszenia koniunktury. Co więcej, rok 2010 był widocznie lepszy od 2009, a obecny zakłada dalsze zwiększanie udziału zakupów on line w wydatkach Polaków⁴ – wynika z raportu Gemiusa *E-commerce w Polsce w oczach internautów 2010*. Raport potwierdza również wzrost odsetka kupujących on line w 2010 roku do 74% internautów. Oznacza to, że w roku 2010 ok. 16,5 mln Polaków kupiło coś przez Internet.

Powyższe dane dotyczą przede wszystkim użycia Internetu do nabywania tradycyjnych dóbr i usług, a więc takich, które można nabyć również poza siecią Internet. Należy mieć na uwadze, że nabywanie usług internetowych jest jeszcze na tyle niewielkie w stosunku do tych produktów, że w większości badań e-commerce występują jako „inne”.

Najczęściej kupowane produkty przez polskich internautów, wraz z odniesieniem do danych światowych, przedstawiono w tabeli 4.

⁴ Raport Gemius *E-commerce w Polsce w oczach internautów 2010*, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1174>.

Tabela 4

Nabywanie produktów on line w %

Kategoria produktów zakupionych on line	E-konsumenci	
	na świecie	w Polsce
książki	41	17
odzież/akcesoria odzieżowe/buty	36	18
bilety i rezerwacje lotnicze/kolejowe	24	6
filmy/DVD/gry komputerowe	24	5
sprzęt elektroniczny	23	10
kosmetyki	19	10
muzyka	19	9
wycieczki/rezerwacje hoteli	16	4
sprzęt komputerowy	16	10
programy komputerowe	14	4
zabawki/rzeczy dla dzieci	9	6
części samochodowe	4	7
hobby	3	3
inne	20	2

Respondenci mogli wybrać więcej niż jeden produkt, stąd przedstawione dane nie sumują się do 100%

Źródło: opracowanie na podstawie Nielsen, październik–listopad 2007 (dane ze świata), NetTrack SMG/KRC, styczeń–listopad 2007 (dane z Polski), za: www.money.pl/gospodarka/raporty/artukul/raport;co:polacy;kupuja;w;internecie,149,0,322965.html.

Przedstawione w tabeli 4 dane pokazują wielkość e-ryнку, biorąc pod uwagę przede wszystkim dobra trwale nabywane przez Internet. Z usług, które mogą być świadczone lub sprzedawane przez Internet, najczęściej nabywane są bilety lotnicze oraz usługi turystyczne.

Powyższe zestawienie przedstawia sprzedaż dóbr i usług, które są jednocześnie oferowane na tradycyjnych rynkach. Ważnym wnioskiem, który należy wysnuć z prezentowanych danych, jest istnienie dużej świadomości dotyczącej możliwego zastosowania Internetu do zakupów.

Motywy działania polskich internautów

Według badania e-handel Polska większość polskich e-konsumentów kupuje przez Internet, gdyż pozwala im to zaoszczędzić czas i po prostu jest wygodne (44,9%)⁵. Kolejną przyczyną zakupów on line jest możliwość łatwego i szybkiego porównania dużej liczby różnych produktów (39,8%), a dopiero na

⁵ *Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów*, Raport e-handel Polska, http://images.nexto.pl/upload/publisher/dotcom/public/raport_e-handel_polska_2009.pdf, s. 84, 94.

trzecim miejscu powodem internetowych zakupów są oszczędności pieniężne (26,4%). Dalej występuje brak innej możliwości dotarcia do potrzebnych produktów (18,7%) i nabywanie impulsywne (13,3%) – tabela 5.

Tabela 5

Przyczyny dokonywania zakupów w Internecie

Motywy działania	Liczba internautów (%)
cenię sobie oszczędność czasu i wygodę	44,9
zanim coś kupię, lubię porównać dużo różnych produktów	39,8
ważna jest dla mnie każda zaoszczędzona złotówka	26,4
nie mam innej możliwości dotarcia do potrzebnych mi produktów	18,7
kupuję impulsywnie, jeśli akurat coś mi się spodoba	13,3
inne powody	4,2

Badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wielkości procentowe nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowanie na podstawie *Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów*, Raport e-handel Polska, http://images.nexto.pl/upload/publisher/dotcom/public/raport_e-handel_polska_2009.pdf, s. 84, 94.

Przedstawione dane zwracają uwagę na mniejsze znaczenie ceny – tylko 26,4% badanych wymienia ją jako główny motyw nabywania w Internecie.

Chociaż polscy e-konsumenci są dość aktywni (74% internautów kupiło coś przez Internet w 2010 roku), to ich zdaniem istnieją grupy produktów, które nie nadają się do zakupu przez Internet – prawie co piąty internauta deklaruje, że są pewne produkty, których nigdy nie kupi tą drogą. W tej grupie najczęściej wymieniane są obuwie i inna odzież, żywność, lekarstwa i kosmetyki oraz sprzęt AGD-RTV⁶.

Płeć internautów a dokonywanie zakupów

Z badania e-handel Polska⁷ wynika, że nie istnieje istotna różnica w kupowaniu przez Internet w ogóle ze względu na płeć. Również w postrzeganiu łatwości zakupów przez Internet pomiędzy kobietami i mężczyznami (tabela 6) nie można dostrzec istotnych różnic. Również proporcja mężczyzn i kobiet niekupujących przez Internet nie odbiega istotnie od proporcji w grupie kupujących.

⁶ *Ibidem*, s. 100.

⁷ *Ibidem*, s. 99.

Tabela 6

Postrzeganie łatwości zakupów przez Internet ze względu na płeć w %

Ocena łatwości zakupów przez Internet	Kobieta	Mężczyzna
Zakupy przez Internet są łatwe	82,2	81,0
Zakupy przez Internet są trudne	5,8	8,1
Nie mam zdania	12,1	10,9

Źródło: opracowanie na podstawie *Badanie polskich sklepów...*, s. 99.

Najistotniejsze różnice występują przy dokonywaniu zakupów w poszczególnych branżach (tabela 7).

Tabela 7

Nabywanie przez Internet produktów z poszczególnych branż według płci w %

Branża	Kobieta	Mężczyzna
Auto-moto	17,4	82,6
Delikatesy	58,0	42,0
Dom i ogród	46,5	53,5
Dziecko	76,0	26,0
Foto i RTV-AGD	33,2	68,8
Hobby	45,1	54,9
Komputer	25,7	74,3
Książki i multimedia	53,9	46,1
Odzież	66,8	33,2
Prezenty i akcesoria	60,1	39,1
Sport i turystyka	40,8	69,2
Zdrowie i uroda	68,4	31,6

Źródło: opracowanie na podstawie *Badanie polskich sklepów...*, s. 102.

Kobiety znacznie częściej kupują przez Internet w takich branżach jak dziecko, odzież, zdrowie i uroda, natomiast mężczyźni znacznie częściej nabywają przez Internet produktu z branż auto-moto, komputer, sport i turystyka, foto i RTV-AGD.

Pozostałe różnice, jakie można zauważyć, to fakt, że kobiety nieco częściej (23%) niż mężczyźni (16,4%) wymieniają produkty, których nigdy nie kupią przez Internet. W kategorii odzież, a w szczególności buty oraz bielizna, było ogółem 36% e-konsumentów (w tym kobiety 73%), w kategorii żywność, a w szczególności produkty świeże, było to ogółem 31% e-konsumentów (w tym kobiety 64%), w kategorii lekarstwa i kosmetyki było to ogółem 10% e-konsumentów (w tym kobiety 64%), w kategorii elektronika oraz RTV-AGD było to ogółem 7% e-konsumentów (w tym kobiety 65%).

Wiek i dochód internautów a dokonywanie zakupów

Można dostrzec istotny wpływ wieku i dochodu internauty na dokonywane zakupy. Grupą najczęściej kupującą przez Internet są osoby w wieku 26–35, a wśród nich w szczególności osoby o dochodach powyżej 5 000 zł miesięcznie. Osoby te kupują przynajmniej kilka razy w miesiącu w 41,5% przypadków⁸.

Częstotliwość zakupów przez Internet z podziałem na wiek zaprezentowano w tabeli 8.

Tabela 8

Częstotliwość zakupów przez Internet z podziałem na wiek w %

Częstotliwość zakupów	Wiek e-konsumentów				
	< 17 lat	17–25 lat	26–35 lat	36–50 lat	> 50 lat
przynajmniej kilka razy w miesiącu	32,4	30,1	32,9	29,9	20,4
przynajmniej kilka razy w roku	47,4	54,2	54,1	56,9	61,7
najwyżej raz do roku	12,7	11,3	9,2	9,5	9,9
tylko raz zrobiłem(am) zakupy	7,5	4,4	3,8	3,7	8,0

Źródło: opracowanie na podstawie *Badanie polskich sklepów...*, s. 91.

Tabela 8 przedstawia wyniki wśród tych internautów, którzy są e-konsumentami, tzn. przynajmniej raz kupili coś przez Internet. Wśród internautów w wieku powyżej 50 lat 32,4% nigdy jeszcze nic nie kupiło przez Internet, przy średniej 21,5% dla wszystkich internautów. Należy mieć także na uwadze, że badanie dotyczy internautów, czyli osób, które korzystają z Internetu. Biorąc pod uwagę całą populację Polski, gdzie odsetek osób powyżej 50 lat, które są internautami, jest znacznie niższy od pozostałych grup wiekowych, zależność zakupów od wieku jest jeszcze silniejsza.

W przypadku częstotliwości zakupów przez Internet z podziałem na dochody e-konsumentów można zauważyć istotną zależność pomiędzy dochodem a częstością zakupów (tabela 9). Wśród osób deklarujących dochody poniżej 2000 zł tylko 26,4% kupuje przez Internet przynajmniej kilka razy w miesiącu, podczas gdy w grupie dochodów 2000–5000 zł odsetek ten wynosi już 31,7, a wśród respondentów o dochodach ponad 5000zł sięga 38,1%.

⁸ *Ibidem*, s. 84.

Tabela 9

Częstotliwość zakupów przez Internet z podziałem na dochód w %

Częstotliwość zakupów	Wielkość dochodu		
	< 2 000 zł	2 000–5 000 zł	> 5 000 zł
przynajmniej kilka razy w miesiącu	26,4	31,7	38,1
przynajmniej kilka razy w roku	57,6	55,9	47
najwyżej raz do roku	11,7	8,5	8,4
tylko raz zrobiłem(am) zakupy	4,3	3,9	6,5

Źródło: opracowanie na podstawie *Badanie polskich sklepów...*, s. 93.

Postrzeganie ryzyka przy zakupie

Ryzyko postrzegane podczas zakupu przez Internet jest stosunkowo duże. Można wymienić kilka źródeł ryzyka podczas zakupu przez Internet (tabela 10).

Tabela 10

Powody niedokonywania zakupów przez Internet

Przyczyna niedokonania zakupu przez Internet	% internautów
lubię dokładnie obejrzeć kupowany produkt i ocenić jego jakość	39,6
obawiam się problemów związanych z zakupami w Internecie	26,3
inne powody	17,9
nie widzę żadnych zalet kupowania przez Internet	13,8
bardzo nie lubię czekać na dostawę zakupionego produktu	13,0
kupowanie w Internecie jest dla mnie zbyt skomplikowane	11,5

Źródło: Badanie Kangoo.pl, 2009, za: *Badanie polskich sklepów...*, s. 108.

Dominującą przyczyną niedokonywania zakupów przez Internet jest brak możliwości bezpośredniego kontaktu z produktem przed kupieniem.

Wydaje się jednak, że innym ważnym czynnikiem jest lęk przed nieotrzymaniem zamówionego produktu lub otrzymaniem innego czy niepełnowartościowego produktu pomimo uiszczenia zapłaty. Świadczyć o tym może fakt, że z dostępnych form płatności przez Internet płatność za pobraniem jest najpopularniejsza (46,5% wszystkich transakcji w sieci), pomimo największego kosztu tej formy płatności z punktu widzenia kupującego oraz pomimo dynamicznego wzrostu dostępności kart płatniczych i innych rozwiązań pochodnych, jak np. e-karty czy usługi typu Paypal lub PayU. Tę nadzwyczajną popularność płatności za pobraniem należy interpretować jako wyraz braku zaufania konsumentów, którzy poprzez wybór tej formy płatności starają się ograniczyć ryzyko niepowodzenia zakupów dokonywanych przez Internet.

Podsumowanie

Nabywanie przez Internet przestało być jedynie niszą rynkową, a stało się istotnym segmentem dla przedsiębiorstw handlowych. Obecny stan rozwoju handlu internetowego – w roku 2010 ok. 16,5 mln Polaków przynajmniej raz kupiło coś przez Internet – stanowi potwierdzenie istotności tej tematyki. Z tego punktu widzenia kluczowe dla sprzedawców internetowych jest poznanie e-konsumenta, który pod pewnymi względami różni się od tradycyjnych konsumentów. E-konsument przede wszystkim ceni sobie swój czas i wygodę (44,9%), przy jednoczesnej chęci porównania dużej liczby różnych produktów (39,8%). Wpływ dochodu na częstotliwość zakupu jest podobny jak w przypadku dóbr tradycyjnych, natomiast e-konsumenci to częściej ludzie młodszy, osoby starsze są niedoreprezentowane w tej grupie, nawet biorąc pod uwagę tylko użytkowników Internetu. Kolejną ważną cechą polskiego e-konsumenta jest postrzeganie ryzyka, dużo większe niż w przypadku tradycyjnych transakcji.

CHOSEN FACTORS INFLUENCING E-CONSUMERS BEHAVIOR IN POLAND

Summary

The purpose of the paper is the analysis of chosen factors influencing .e-consumer in Poland. The paper presents short characteristic of factors influencing consumer in general, the characteristic of e-market in Poland and the analysis of chosen factors influencing buying behaviors of e-consumers in Poland. The factors that are analyzed are: action motives, perception of risk, age, gender, economic factors. The conclusion presents main differences between traditional and e-consumer, basing on chosen factors.