

ZACHOWANIA ZAKUPOWE KLIENTÓW SKLEPÓW INTERNETOWYCH

Rozwój technologiczny, urbanizacyjny oraz zmiany w gospodarkach narodowych spowodowały zmiany w zachowaniach rynkowych konsumentów. Współcześnie konsumenci chętnie wykorzystują nowe formy sprzedaży. Do jednych z popularniejszych należy kupowanie w sklepach internetowych. Pociągnęło to za sobą pojawienie się na rynku nowego typu konsumentów: klienta sklepów internetowych. Celem pracy było określenie zachowań zakupowych klientów sklepów internetowych oraz czynników je determinujących. Na podstawie uzyskanych wyników skonstruowano profil demograficzny konsumenta sklepów internetowych. Klientami sklepów internetowych są osoby młode, z wyższym wykształceniem. Zaobserwowano różnice w zachowaniach zakupowych kobiet i mężczyzn.

WSTĘP

Rola konsumenta na rynku zmienia się wraz z rozwojem rynku, a jego szczególne znaczenie podkreśla się w gospodarce rynkowej. Termin konsument wywodzi się z łacińskiego *consumens* i oznacza spożywcę, nabywcę towarów na własny użytek [5]. W naukach ekonomicznych stosuje się różne określenia odnoszące się do konsumenta, których znaczenie nie zawsze jest takie samo [1]. Jako synonimy pojęcia „konsument” stosuje się takie terminy, jak klient, nabywca, użytkownik. Podejście takie nie do końca jest uzasadnione, gdyż każde z tych pojęć oznacza inne funkcje pełnione przez jednostkę w procesach rynkowych [8]. Definicja pojęcia „konsument” została zamieszczona w Części ogólnej Kodeksu cywilnego i w świetle prawa polskiego oznacza osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową [10]. Podobnie pojęcie to interpretowane jest w świetle prawa europejskiego, w którym przez konsumenta rozumie się każdą osobę fizyczną, która w umowach objętych Dyrektywą 97/7/WE działa w celach niezwiązanych z prowadzonym przez nią handlem, działalnością gospodarczą lub wykonywaniem zawodu [2].

Na rynku wyróżnia się kilka typów konsumentów. Podział uwarunkowany jest cechami psychograficznymi jednostki, socjologicznymi, kulturowymi i ekonomicznymi. Jeden z podstawowych podziałów typologicznych w zbiorowości konsumentów wyróżnia tradycjonalistów, konsumentów zachowujących się rozważnie i racjonalnie oraz konsumentów innowatorów [7]. Model konsumentów według

rodzaju osobowości zakłada cztery typy konsumentów: analityk, pragmatyk, ekstrawertyk i wrażliwiec [8]. Rozwój technologiczny, urbanizacyjny oraz zmiany w gospodarkach narodowych spowodowały zmiany w zachowaniach rynkowych konsumentów.

Zachowania konsumenta na rynku stanowią przedmiot wielu badań w aspekcie nie tylko ekonomicznym, ale również biologicznym, psychologicznym, socjologicznym oraz ergonomicznym. Obecnie funkcjonuje wiele różnych definicji zachowania konsumenta, które wskazują na różne jego aspekty. Engel, Blackwell i Miniard zachowanie konsumenta określają jako ogół działań związanych z uzyskaniem i użytkowaniem produktów i usług oraz dysponowaniem nimi, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania. Wynika z tego, że zachowanie konsumenta składa się z dwóch typów reakcji: zakupu i konsumpcji [3]. Hansen definiuje zachowanie konsumenta jako ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, wybór oraz konsumowanie. Zachowanie konsumenta w tym wypadku składa się z trzech typów reakcji: komunikowania się, zakupu i konsumpcji [4]. Szczepański stwierdził, że zachowanie konsumenta to odczuwanie potrzeb i ich ocena oraz przyznawanie pierwszeństwa, czyli ustalanie subiektywnej hierarchii własnych potrzeb, wybór środków zaspokojenia potrzeb uznawanych za ważniejsze, wybór dróg prowadzących do zdobycia tych środków, obchodzenie się ze zdobytymi środkami zaspokojenia potrzeb [6, 9].

W zachowaniach konsumenta szczególnie istotne są kryteria ekonomiczne, sprowadzające się do konfrontacji cen tych środków z dochodami konsumenta. Teoria zachowania konsumenta jest koncepcją, w której zakłada się zachowanie jako zorientowane na określony cel, na środek zaspokojenia potrzeby. Oznacza to, że konsument dąży do osiągnięcia pewnego pożądanego stanu określonego poziomem aspiracji, reprezentowanego przez potrzeby, które muszą zostać zaspokojone dzięki nabywanym produktom. W myśl tej koncepcji zachowanie konsumenta może być wyjaśnione przez opis wewnętrznych reakcji konsumenta na oddziałujące na niego bodźce. Zachowanie to bowiem zależy od tego, jak bodźce są postrzegane i interpretowane przez konsumenta oraz w jaki sposób interpretowane są pozyskane przez niego informacje. Zachowania konsumentów na rynku są bardzo zróżnicowane. Wymienia się:

- zachowanie zamierzone – to działanie zawsze świadome celowe i sensowne. Odzwierciedla ono określone przekonania konsumenta i jego potrzeb;
- zachowanie niezamierzone – to działanie podejmowane najczęściej pod wpływem impulsu, nie zawsze celowe i sensowne. Często nie odzwierciedla ono ani przekonań, ani potrzeb konsumenta. Zachowania zamierzone i niezamierzone mogą być dobrowolne lub przymusowe. Zachowanie dobrowolne to postępowanie konsumenta niczym nieskrępowane, wynikające z jego wewnętrznej potrzeby. Zachowanie przymusowe wynika z konieczności. Zachowanie przymusowe może również wynikać z oddziaływania innych ludzi na konsumenta.

Zachowania konsumenta na rynku determinowane są różnymi czynnikami. Powstało wiele modeli przedstawiających podział tych czynników. Modele te można podzielić na [8]:

- proste i złożone,
- w skali makro i mikro,
- teoretyczne i empiryczne,
- niskiego, średniego i najwyższego poziomu,
- opisowe, normatywne, prognostyczne,
- dynamiczne i dychotomiczne,
- funkcjonalne i intelektualne, behawioralne i statystyczne,
- ilościowe i jakościowe, matematyczne,
- matematyczne, sekwencyjne i typologiczne,
- ogólne.

W aspekcie marketingowym i ekonomicznym interesujące są modele zachowania konsumenta Nicosii, Howarda-Shetha, EBK, model podejmowania decyzji w rodzinie i inne [6]. Modele determinantów zachowań konsumenta według Yoshidy, Shepharda, Gainsa, Khana odnosiły się do zachowań żywieniowych konsumentów.

W kontekście powyższego należy zwrócić uwagę na zmiany w zachowaniach konsumentów na rynku. W ostatnich latach zaobserwowano wzrost zainteresowania konsumentów zakupami przez Internet. Spowoduje to powstanie nowego typu konsumenta, który w swoich decyzjach zakupowych będzie kierował się innymi czynnikami niż w przypadku sprzedaży tradycyjnej. Co za tym idzie, może to spowodować powstanie nowych modeli zachowań rynkowych współczesnego konsumenta.

Celem badań na potrzeby niniejszego opracowania było określenie zachowań zakupowych klientów sklepów internetowych oraz czynników je determinujących. W wyniku badań powstał profil konsumenta sklepów internetowych.

1. METODYKA BADAWCZA

Badania przeprowadzono w grupie 221 osób mieszkających w Trójmieście. Badaną populację stanowiło 126 kobiet i 95 mężczyzn, w przedziale wiekowym 18–58 lat. Zdecydowaną większość stanowiły osoby z wyższym lub niepełnym wyższym wykształceniem (63% badanych), mniej było ze średnim wykształceniem (31%) i zawodowym. Ankietowanych dobrano przypadkowo. Badania przeprowadzono metodą ankiety bezpośredniej. Zebrano 230 ankiet, ale do analizy wykorzystano tylko 221 prawidłowo wypełnionych. W kwestionariuszu zastosowano pytania zamknięte pojedynczego i wielokrotnego wyboru. Wyniki badań przedstawiono jako odsetek odpowiedzi. W celu określenia częstotliwości zakupów różnych produktów w sieci zastosowano trzystopniową skalę pozycyjną, a wyniki przedstawiono jako wartość średnią (\bar{x}).

2. WYNIKI BADAŃ

W badanej populacji 36 osób przyznało, że nie kupuje w Internecie. Do grupy tych ankietowanych należały osoby starsze oraz kobiety w różnym wieku. Jako główną przyczynę wskazywano lęk przed zakupami (45%) oraz niepewność co do jakości zakupionych produktów (36%). Jako kolejny powód podawano brak dostępu do komputera lub nieumiejętność korzystania z niego (19%).

Pozostała grupa ankietowanych deklarowała robienie zakupów w sklepach internetowych. Respondenci korzystali z Internetu 2–4 godzin dziennie (82%), 4–7 godzin (9%), 8% badanych nie potrafiło określić, ile czasu poświęca dziennie na przeglądanie zasobów internetowych, a pozostali spędzają na tym zaledwie około 1 godziny. Najwięcej czasu spędzają w Internecie ludzie młodzi (18–25 lat), wśród których ponad 60% deklarowało taki czas. Ankietowani w wieku 25–35 lat w większości przeszukują zasoby internetowe 4–7 godzin dziennie (6%), a pozostała część ankietowanych korzystających w takim przedziale czasowym to kobiety w różnym wieku. Najczęstszym miejscem korzystania z Internetu był dom (55%) i praca (42%), a następnie kawiarenki internetowe (3%), z których korzystała bardzo często młodzież, spędzając tam 2–4 godzin.

Konsumenci decydowali się na zakupy w Internecie przede wszystkim ze względu na brak czasu na zakupy tradycyjne, które wymagają innej organizacji i nakładu czasu. Ciągły brak czasu jest dużym problemem współczesnego człowieka. Czas wolny stał się bardziej cenny i konsumenci szukają produktów i usług, które pozwolą im go zaoszczędzić. Jednocześnie możliwość robienia zakupów bez konieczności wychodzenia z domów, a dzięki temu spędzania czasu np. z rodziną, jest również zaletą zakupów internetowych. Kolejnym aspektem wpływającym na wybór takiej formy zakupów były atrakcyjne ceny oraz dostęp do produktów trudnodostępnych na rynku. Konsumenci kupujący w sieci mają możliwość szybkiego porównywania cen różnych produktów w różnych sklepach internetowych. Daje to również możliwość oszczędzenia własnych zasobów. Cena była decydującym czynnikiem dla kobiet i klientów w wieku 25–45 lat. Kobiety wskazywały również na brak czasu (38%), co istotne było dla 45% mężczyzn. Na wybór tego czynnika jako najważniejszego wpływała wygoda i wzrost zapotrzebowania na wypoczynek, związane ze zmianą stylu życia. Klienci z wykształceniem wyższym kierowali się głównie oszczędnością i organizacją czasu (68%) oraz dostępnością do produktów (30%). Osoby z wykształceniem średnim i zawodowym wskazywały głównie na cenę (45%) i dostępność produktów. Podobną zależność zaobserwowano dla osób w średnim wieku i starszych (po 55. roku życia).

Ankietowani korzystali ze sklepów (65% badanych) i z aukcji internetowych (86%). W sklepach internetowych respondenci kupowali najczęściej artykuły RTV i AGD ($\bar{x} = 2,75$), telefony i akcesoria ($\bar{x} = 2,55$), odzież, obuwie i dodatki ($\bar{x} = 2,34$) i książki ($\bar{x} = 2,15$). W następnej kolejności znalazły się artykuły dla dzieci, do domu i ogrodu, komputery. Rzadko kupowana była biżuteria i zegarki. Młodzi ludzie wybierali najczęściej telefony i akcesoria, odzież i dodatki (obok

akcesoriów dla dzieci najczęściej wybierane przez kobiety) oraz płyty i książki. Osoby powyżej 25. roku życia wymieniały na pierwszym miejscu artykuły RTV i AGD, produkty dla dzieci, a następnie do domu i ogrodu. Zaobserwowano wpływ płci na wybór produktów. Mężczyźni skupiali się przede wszystkim na artykułach RTV i AGD, telefonach, do domu i ogrodu oraz komputerach. Kobiety wybierały odzież i obuwie (45%), produkty związane z prowadzeniem domu (35%), opieką nad dziećmi (3%), ale również książki, płyty oraz kosmetyki. Nie zaobserwowano wpływu wykształcenia badanych na częstotliwość zakupów.

Zakupy w sklepach internetowych wiążą się z niebezpieczeństwami, m.in. ze względu na to, że nie można ich zobaczyć przed kupnem w rzeczywistości, nie można dotknąć, powąchać. Dlatego dla wielu osób ważniejsza jest możliwość zwrotu lub reklamowania towaru. Ponad 60% badanych, wybierając sklep internetowy, zwraca uwagę na możliwość zwrotu produktu, a 41% – na możliwość składania reklamacji.

Kolejne wątpliwości związane były ze sposobem dostarczenia przesyłki oraz z formą płatności. Zakupiony towar dostarczany jest do konsumentów Poczta Polska lub firmą kurierską. Dopuszczalny jest również odbiór osobisty. Badani wskazywali, że obawy ich budzi przede wszystkim stan przesyłki przy odbiorze (48%) i terminowość ich dostarczenia (22%). Opinie takie wyrażali starsi konsumenci (po 50. roku życia) i kobiety. W aspekcie formy płatności za zakupy w sklepach internetowych konsumenci zdecydowanie wybierali przelew (56%) ze względu na możliwość dokonywania go również bez konieczności wychodzenia z domu. W następnej kolejności wskazywano płatność przy odbiorze ze względu na możliwość obejrzenia przesyłki (34%) oraz przekazu pocztowego, na co wskazało 10% badanych, szczególnie osób starszych.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Przeprowadzone badania wykazały, że trójmiejscy konsumenci chętnie robią zakupy w sieci internetowej, przy czym należy podkreślić, że większą popularnością cieszą się aukcje internetowe niż sklepy.

Konsumenci kupujący w Internecie mają obawy zarówno co do jakości obsługi, jak i towaru, z którym nie mieli kontaktu przed zakupem. Problem stanowi często nieumiejętność korzystania z komputera, z sieci internetowej oraz dokonywania opłat również przez Internet.

Przeprowadzone badania pozwoliły na wyłonienie głównych cech klienta sklepów internetowych – przedstawiono je w tabeli 1.

Klientami sklepów internetowych są przede wszystkim ludzie młodzi, wchodzący w dorosłe życie, często zakładający rodziny i posiadający dzieci. Robiąc zakupy w taki sposób, klienci kierują się przede wszystkim oszczędnością czasu i pieniędzy oraz dostępnością artykułów, które nie są dla nich dostępne w tradycyjnych formach sprzedaży.

Tabela 1

Profil demograficzny klienta sklepów internetowych
[opracowanie własne]

Cecha	Typ	
płeć	kobieta	mężczyzna
wiek	18–35 lat	18–45 lat
wykształcenie	wyższe	wyższe, średnie
preferowane formy płatności	płatność przy odbiorze, przelew	przelew
kupowane produkty	produkty dla dzieci, odzież i obuwie, książki i płyty	artykuły RTV i AGD, telefony i akcesoria, płyty

Na podstawie powyższych rozważań można sformułować następujące wnioski:

1. Nowe formy sprzedaży przekonują w większości młodych konsumentów. W związku z tym należy podjąć dwa typy działań:
 - dostosować ofertę do potrzeb i oczekiwań konsumentów (np. poprzez atrakcyjne ceny, których oczekują kupujący),
 - podjąć działania mające na celu skłonienie ludzi w starszym wieku do robienia zakupów w takich sklepach, przełamania obaw i przeprowadzenie ewentualnych szkoleń.
2. Powstaje nowy typ konsumenta, który ma szansę dominowania na rynku. Należy monitorować ten segment konsumentów oraz podjąć analizę szans i zagrożeń na rynku związanych z jego pojawieniem się w kontekście gospodarki globalnej, krajowej i regionalnej, a także w odniesieniu do sprzedaży tradycyjnej.

LITERATURA

1. Altkorn J., *Marketing a etyka*, Handel Wewnętrzny, 1993, nr 3.
2. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady z 16 stycznia 1997 roku w sprawie ochrony konsumentów przypadku umów zawieranych na odległość (Dyrektywa 97/7/WE).
3. Engel J.F., Blackwell R.D., Miliard P.W., *Consumer behavior*, The Dryden Press, Chicago 1993.
4. Hansen F., *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York 1972.
5. *Popularna encyklopedia powszechna*, t. 1, red. J. Pieszcachowicz, Bertelsmann, Warszawa 2001.
6. Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.
7. *Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieźel, AE, Katowice 1999.
8. Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
9. Szczepański J., *Wydajność pracy a konsumpcja*, Nowe Drogi, 1976, nr 11.
10. Ustawa z 23 kwietnia 1964 roku Kodeks Cywilny – DzU, nr 16, poz. 93 z późn. zm., art. 22.

INTERNET SHOPS CLIENT'S SHOPPING BEHAVIOUR

Summary

Changes of national economies, technology development bring changes on consumer's market behaviour. Presently consumers are using new form of sale eagerly. One of the most popular one is buying in internet shops. It leads to appear new type of consumer on market: client of internet shops. Purpose of research was to specify market behaviour of internet shops clients and factors which determine that behaviour. Demographic profile of internet shops consumers was constructed based on obtained results. Clients are usually young persons with higher education. Differences between males and females was observed.