

MAGDALENA BRZOZOWSKA-WOŚ

Politechnika Gdańska

**ZACHOWANIA RYNKOWE MŁODYCH KONSUMENTÓW
W INTERNECIE W ŚWIECLE BADAŃ WYBRANEJ GRUPY
STUDENTÓW TRÓJMIEJSKICH UCZELNI PUBLICZNYCH**

Ze względu na stale rosnącą liczbę internautów na świecie badanie ich zachowań stało się w ostatnich latach istotnym obszarem rozważań dla wielu firm. Internet zmienił założenia, jakie do tej pory towarzyszyły stosunkom sprzedawca–nabywca w sektorze B2C. Konsumenty obecni w wirtualnym świecie mają do wyboru ogromną ilość wyrobów, usług i informacji w różnych kategoriach i nie tak łatwo podlegają sterowaniu. Sprzedawcom pozostaje jedynie ich obsługiwanie, słuchanie i docenianie. Pomiędzy użytkownikami gospodarki internetowej zachodzą relacje wykorzystujące sieć jako środek komunikacji i dystrybucji produktów zarówno tradycyjnych, jak i w postaci cyfrowej.

W dobie marketingu partnerskiego, gdy w coraz większej liczbie przedsiębiorstw wprowadza się systemy zarządzania relacjami z klientami, wiedza o nabywcach, zwłaszcza o czynnikach wpływających na ich zachowania, jest istotna. Jest to o tyle ważne, iż zmieniają się zachowania i preferencje konsumentów. Bazowanie na danych archiwalnych, w postaci chociażby historii dokonanych zakupów, może nie odzwierciedlać aktualnych potrzeb nabywców.

W listopadzie 2008 roku w grupie Polaków w wieku od 16 do 24 lat dyfuzja Internetu wynosiła aż 87%. Na kolejnym miejscu znaleźli się internauci w wieku od 25 do 33 lat (59,8%)¹. Z roku na rok wzrasta również liczba użytkowników In-

¹ Wyniki badań przeprowadzonych w 2008 r. przez firmę Gemius. Podają za: M. Pelc, M. Karbowski, *Polski Internet 2008/2009*, w: Gemius, Warszawa, luty 2009, s. 8, <http://www.gemius.pl>.

ternetu dokonujących zakupów w sieci. Pod koniec 2008 roku największą grupę stanowiły osoby w wieku od 20 do 29 lat, wśród których dużą grupą byli studenci².

Powyższe przesłanki oraz uzyskane wyniki badań pilotażowych wpłynęły na decyzję przeprowadzenia badań³ wśród studentów dwóch ostatnich semestrów studiów stacjonarnych magisterskich wydziałów zarządzania i przedsiębiorczości trójmiejskich uczelni publicznych⁴. Wydziały te wybrano ze względu na ich specyfikę. Osoby tam studiujące stanowiły grupę świadomych respondentów. Ankietowani byli w stanie rozważyć wpływ różnych czynników wymienionych w kwestionariuszu na własne zachowania konsumenckie. Autorce chodziło o uzyskanie pełnego zrozumienia pytań przez respondentów, którzy poprzez swoje wykształcenie i doświadczenie obcowania z Internetem (szczególnie z serwisami handlowymi) byli do tego przygotowani.

W badaniu właściwym, przeprowadzonym pomiędzy 1 grudnia 2008 a 20 stycznia 2009 roku, zastosowano pomiar sondażowy w formie ankiety bezpośredniej. W badaniach przyjęto kwotowy dobór próby⁵. Przyjętymi w badaniu kwotami były uczelnia, wydział oraz rodzaj studiów. Na podstawie znanej struktury badanej populacji⁶ w odniesieniu do tych cech zostały dobrane odpowiednie kwoty jednostek⁷:

² Tamże, s. 60.

³ W artykule zaprezentowano jedynie część wyników uzyskanych w badaniach.

⁴ Badania pilotażowe zostały przeprowadzone w formie ankiety bezpośredniej wśród 40 osób w wieku od 20 do 24 lat. Pilotaż, w którym wykorzystano dobór próby jednostek typowych, wykazał, iż wśród osób w wieku od 20 do 22 lat handel internetowy nie był szczególnie popularny. Spośród 26 przypadkowo napotkanych osób w tym wieku aż 24 nie robiły nigdy zakupów przez Internet. Stanowiły ponad 92% osób w przedziale wiekowym od 20 do 22 lat. Respondenci w wieku 23–24 lata, studiujący na dwóch ostatnich semestrach studiów, dużo częściej dokonywali zakupów w sieci. W grupie osób w wieku 23 lat zakupy tego typu dokonywało 7 na 8 osób (87,5%), natomiast wśród osób w wieku 24 lat wszystkie osoby kupiły choć raz produkt przez Internet. Taki wynik pilotażu wpłynął na decyzję przeprowadzenia badań wśród studentów, którzy w pierwszym semestrze roku akademickiego 2008/2009 mieli ukończone 23 lata i studiowali na dwóch ostatnich semestrach. Badania pilotażowe wykazały również większą niezależność finansową studentów kończących studia w roku akademickim 2008/2009 niż w przypadku młodszych roczników. Powodem był fakt, iż wielu z nich starało się łączyć studia z pracą.

⁵ Z uwagi na wykorzystanie nielosowego doboru próby (dobór kwotowy) autorka postanowiła przebadać ponad połowę populacji generalnej.

⁶ Dane uzyskane w listopadzie 2008 r. z dziekanatów trzech wytypowanych uczelni. W tym czasie na ostatnich dwóch semestrach studiowało 755 osób.

⁷ Z uwagi na to, iż populacja miała charakter skończony, autorka zamierzała skorzystać z metody reprezentacyjnej i przeprowadzić dobór próby według metody losowej warstwowej proporcjonalnej. Jednak z powodu braku dostępu do wszystkich wykazów studentów stanowiących populację generalną zastosowano – w doborze próby z populacji – metodę doboru kwotowego (udziałowego).



- Akademia Morska w Gdyni – Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa: 123 osoby (29,67%),
- Uniwersytet Gdański – Wydział Zarządzania: 127 osób (30,46%),
- Politechnika Gdańska – Wydział Zarządzania i Ekonomii: 166 osób (39,87%).

Badania miały charakter niewyczerpujący i objęły swym zasięgiem 55,09% populacji. W sumie w badaniu wzięło udział 416 respondentów w wieku od 23 do 28 lat

1. Charakterystyka grupy respondentów

W przeprowadzonym badaniu⁸ 40,99% stanowili studenci Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, 29,38% Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego oraz 29,63% Wydziału Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa Akademii Morskiej w Gdyni. Większość ankietowanych stanowiły kobiety, odsetek mężczyzn wynosił 40,95%.

Wśród respondentów przeważała grupa w wieku 24 lat (58,52%), następną pod względem liczności grupę stanowili studenci w wieku 23 lat (30,62%). Pozostałe osoby (25–28 lat) stanowiły zaledwie 10,86% ankietowanych.

Ponad 35% ogółu badanych studentów łączyło studia stacjonarne z pracą. W grupie osób w wieku 24 lat osoby te stanowiły 37,10%, natomiast w grupie studentów w wieku 23 lat odsetek osób łączących studia z pracą wynosił 32,48%.

Największy udział w grupie respondentów miały osoby, których miesięczny dochód nie przekraczał 1000 zł (35,59%). Następni w kolejności byli badani deklarujący brak dochodu (25,31%) oraz mający dochód w wysokości od 1001 zł do 2000 zł (23,81%). Wśród ankietowanych, którzy jednocześnie studiowali i pracowali, największą grupę stanowiły osoby, których miesięczny dochód wynosił od 1001 do 2000 zł (48,94%). Na uwagę zasługuje fakt, iż 16,31% respondentów starających się pogodzić studia z pracą deklarowało miesięczny dochód na poziomie powyżej 2000 zł. Jeśli chodzi o respondentów, którzy zajmowali się wyłącznie studiowaniem, przeważały osoby mające miesięczny dochód w wysokości do 1000 zł (39,92%) oraz osoby deklarujące brak dochodu (39,15%). Spośród badanych 7,09% odmówiło odpowiedzi na pytanie dotyczące wysokości miesięcznego dochodu.

Wśród respondentów największą grupę stanowiły osoby korzystające z Internetu „dłużej niż 5 lat” (310 osób – 76,54%). Drugą co do wielkości grupę sta-

⁸ Do dalszych etapów redukcji danych zakwalifikowano 405 kwestionariuszy (53,64% badanej populacji).



nowili studenci korzystający z sieci „między 2 lata a 5 lat” (83 osoby – 20,49%). Pozostałe grupy stanowiło 2,97% respondentów. Jedyne jedna osoba korzystała z Internetu „między pół roku a rok”, a trzy osoby pół roku lub krócej. Dwóch respondentów w ogóle nie udzieliło odpowiedzi na pytanie dotyczące stażu korzystania z Internetu.

Większość studentów deklarowała, iż korzysta z Internetu codziennie (95,04%). Trzy do pięciu razy w tygodniu korzystało z sieci 3,97% respondentów, osoby korzystające z Internetu z inną częstotliwością stanowiły znikomy procent. W grupie internautów korzystających z sieci „dłużej niż 5 lat” aż 77,55% twierdziło, iż korzysta z Internetu codziennie. Wśród respondentów korzystających z sieci „między 2 lata a 5 lat” 20,10% również korzystało z sieci codziennie (tab. 1). Z tabeli rozkładu *chi-kwadrat*⁹, przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$ i liczbie stopni swobody $df = 16$, odczytano wartość krytyczną wynoszącą 26,30. Otrzymana wartość $\chi^2 = 32,88$ jest większa od wartości krytycznej, stąd wynika, że między stażem a częstotliwością korzystania z Internetu zachodzi zależność korelacyjna. Obliczony *współczynnik kontyngencji (C Pearsona)* był równy 0,27, co wskazuje na słabą korelację pomiędzy zmiennymi.

Tabela 1

Powiązanie pomiędzy stażem (M9) i częstotliwością korzystania z Internetu (M8)

Wartości empiryczne z próby	M9					wiersz
	pół roku lub krócej	między pół roku a rok	między rok a 2 lata	między 2 lata a 5 lat	dłużej niż 5 lat	
M8						
Codziennie	3	1	5	77	297	383
% z kolumny	100,00	100,00	62,50	95,06	95,81	
% z wiersza	0,78	0,26	1,31	20,10	77,55	
% z całości	0,74	0,25	1,24	19,11	73,70	95,04
3–5 razy w tygodniu	0	0	3	2	11	16
% z kolumny	0,00	0,00	37,50	2,47	3,55	
% z wiersza	0,00	0,00	18,75	12,50	68,75	

⁹ Ze względu na nieznaną postać parametrów rozkładu w populacji analizowanych zmiennych (próba nielosowa), w przypadku zamieszczonych w treści tablic kontyngencji, zastosowano statystykę nieparametryczną *chi-kwadrat* (do oceny współzależności pomiędzy zmiennymi) oraz współczynniki *V Craméra* lub *C Pearsona* (do określenia stopnia powiązań między zmiennymi).



Wartości empiryczne z próby	M9					wiersz
	M8	pół roku lub krócej	między pół roku a rok	między rok a 2 lata	między 2 lata a 5 lat	
% z całości	0,00	0,00	0,74	0,50	2,73	3,97
1–2 razy w tygodniu	0	0	0	0	2	2
% z kolumny	0,00	0,00	0,00	0,00	0,65	
% z wiersza	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	
% z całości	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,50
1–3 razy w miesiącu	0	0	0	1	0	1
% z kolumny	0,00	0,00	0,00	1,23	0,00	
% z wiersza	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	
% z całości	0,00	0,00	0,00	0,25	0,00	0,25
Rzadziej niż raz w miesiącu	0	0	0	1	0	1
% z kolumny	0,00	0,00	0,00	1,23	0,00	
% z wiersza	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	
% z całości	0,00	0,00	0,00	0,25	0,00	0,25
Ogółem	3	1	8	81	310	403
% z całości	0,74	0,25	1,99	20,10	76,92	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań konsumentów.

Badania wykazały, iż 88,09% badanych dokonało choć raz zakupów poprzez Internet. Największą grupę stanowiły osoby korzystające z sieci codziennie (83,79%) (tab. 2). Wśród nich 40,28% stanowili studenci Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, 30,42% studenci Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, a 29,30% studenci Wydziału Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa Akademii Morskiej w Gdyni. Z tablicy rozkładu *chi-kwadrat*, przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$ i liczbie stopni swobody $df = 4$, odczytano wartość krytyczną wynoszącą 9,488. Otrzymana wartość $\chi^2 = 3,03$ jest mniejsza od wartości krytycznej, stąd wynika, że pomiędzy częstotliwością korzystania z Internetu a dokonywaniem zakupów nie zachodzi zależność korelacyjna.



Tabela 2

Powiązanie pomiędzy częstotliwością korzystania z Internetu (M8)
a dokonywaniem zakupów (P1)

Wartości empiryczne z próby	M8					wiersz
	P1	codziennie	3–5 razy w tygodniu	1–2 razy w tygodniu	1–3 razy w miesiącu	
Tak	336	14	1	1	1	353
% z kolumny	88,19	87,50	50,00	100,00	100,00	
% z wiersza	95,18	3,97	0,28	0,28	0,28	
% z całości	83,79	3,49	0,25	0,25	0,25	88,03
Nie	45	2	1	0	0	48
% z kolumny	11,81	12,50	50,00	0,00	0,00	
% z wiersza	93,75	4,17	2,08	0,00	0,00	
% z całości	11,22	0,50	0,25	0,00	0,00	11,97
Ogółem	381	16	2	1	1	401
% z całości	95,01	3,99	0,50	0,25	0,25	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań konsumentów.

Wśród respondentów codziennie korzystających z sieci przeważały osoby, które można by zakwalifikować do nałogowych użytkowników Internetu (prawie 90%). Studenci należący do tej grupy korzystali z sieci częściej niż 11 razy w ciągu tygodnia¹⁰.

Najliczniejszą grupą były osoby, które choć raz dokonały zakupów w sieci i jednocześnie korzystały z Internetu dłużej niż 5 lat (69,23%). Kolejną pod

¹⁰ Definicja nałogowego użytkownika Internetu przyjęta przez Universal McCann. Podają za: M. Kamińska, *Internet zmienia zachowania konsumentów*, eGospodarka.pl, <http://www.egospodarka.pl> (2.09.2006).



względem liczności grupę stanowili ankietowani, którzy dokonywali zakupów przez Internet i korzystali z sieci w okresie od 2 do 5 lat (17,12%).

2. Zachowania respondentów związane z kupnem lub sprzedażą

Większość ankietowanych dokonywała zakupów w serwisach aukcji internetowych. Z zakupów w sklepach internetowych korzystała mniejsza grupa badanych – 60,11%. Wśród kupujących w sieci 45,50% robiło zakupy zarówno w sklepach internetowych, jak i w serwisach aukcyjnych. Wyłącznie w sklepach internetowych kupowało 14,61% badanych, zaś tylko w serwisach aukcyjnych nabywało produkty 33,15% respondentów (tab. 3). Z tablicy rozkładu *chi-kwadrat*, przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$ i liczbie stopni swobody $df = 1$, odczytano wartość krytyczną wynoszącą 3,841. Otrzymana wartość $\chi^2 = 2,78$ jest mniejsza od wartości krytycznej, stąd wynika, że pomiędzy dokonywaniem zakupów przez respondentów w sklepach internetowych i w serwisach aukcyjnych nie zachodzi zależność korelacyjna.

Tabela 3

Powiązanie pomiędzy dokonywaniem zakupów przez respondentów w sklepach internetowych (P20) oraz w serwisach aukcyjnych (P35)

Wartości empiryczne z próby	P35			
	P20	tak	nie	wiersz
Nie	118	24	142	
% z kolumny	42,14	31,58		
% z wiersza	83,10	16,90		
% z całości	33,15	6,74	39,89	
Tak	162	52	214	
% z kolumny	57,86	68,42		
% z wiersza	75,70	24,30		
% z całości	45,51	14,61	60,11	
Ogółem	280	76	356	
% z całości	78,65	21,35		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań konsumentów.



Tabela 4

Powiązanie pomiędzy dokonaniem pierwszego zakupu w sieci (P9) a częstotliwością robienia zakupów (P10)

Wartości empiryczne z próby	P10									
	mniej więcej raz w tygodniu	kilka razy w miesiącu	mniej więcej raz w miesiącu	kilka razy w roku	mniej więcej raz w roku	rzadziej niż raz w roku	tylko raz robiłam/robiłem zakupy w Internecie	wiersz		
P9										
W ciągu ostatnich 6 miesięcy	0	2	10	29	4	0	7	52		
% z kolumny	0,00%	4,65%	12,20%	17,58%	13,79%	0,00%	46,67%			
% z wiersza	0,00%	3,85%	19,23%	55,77%	7,69%	0,00%	13,46%			
% z całości	0,00%	0,56%	2,80%	8,12%	1,12%	0,00%	1,96%	14,57%		
Między 6 miesięcy a rok temu	0	2	3	7	4	0	1	17		
% z kolumny	0,00	4,65	3,66	4,24	13,79	0,00	6,67			
% z wiersza	0,00	11,76	17,65	41,18	23,53	0,00	5,88			
% z całości	0,00	0,56	0,84	1,96	1,12	0,00	0,28	4,76		
Między rok a 2 lata temu	1	7	8	33	11	7	6	73		
% z kolumny	12,50	16,28	9,76	20,00	37,93	46,67	40,00			
% z wiersza	1,37	9,59	10,96	45,21	15,07	9,59	8,22			
% z całości	0,28	1,96	2,24	9,24	3,08	1,96	1,68	20,45		

Wartości empiryczne z próby	P10									
	mniej więcej raz w tygodniu	kilka razy w miesiącu	mniej więcej raz w miesiącu	kilka razy w roku	mniej więcej raz w roku	rzadziej niż raz w roku	tylko raz robiłam/robiłem zakupy w Internecie	wiersz		
P9										
Między 2 lata a 5 lat temu	4	24	41	75	7	8	1	160		
% z kolumny	50,00	55,81	50,00	45,45	24,14	53,33	6,67			
% z wiersza	2,50	15,00	25,63	46,88	4,38	5,00	0,63			
% z całości	1,12	6,72	11,48	21,01	1,96	2,24	0,28	44,82		
Ponad 5 lat temu	3	8	20	21	3	0	0	55		
% z kolumny	37,50	18,60	24,39	12,73	10,34	0,00	0,00			
% z wiersza	5,45	14,55	36,36	38,18	5,45	0,00	0,00			
% z całości	0,84	2,24	5,60	5,88	0,84	0,00	0,00	15,41		
Ogółem	8	43	82	165	29	15	15	357		
% z całości	2,24	12,04	22,97	46,22	8,12	4,20	4,20	100,00		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań konsumentów.

Wśród badanych 6,74% dokonało zakupów przez Internet przynajmniej raz, jednak nie kontynuowali tej formy nabywania produktów ani w sklepach online, ani w serwisach aukcyjnych.

Jeśli chodzi o częstotliwość dokonywania zakupów, najliczniejsza grupa respondentów kupowała produkty kilka razy w roku (46,09%). Wśród nich najliczniej występowały studenci Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej (40,61%) oraz Wydziału Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa Akademii Morskiej w Gdyni (30,91%). Na drugim miejscu pod względem liczności znaleźli się ankietowani dokonujący zakupów „mniej więcej raz w miesiącu” (23,18%). W tej grupie studentów najwięcej było przedstawicieli Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego (39,76%). Najmniejszą grupę stanowili studenci, dokonujący zakupów „mniej więcej raz w tygodniu”. Wśród nich przeważali studenci Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej.

W grupie osób, które dokonywały zakupów kilka razy w roku, przeważały te, które rozpoczęły zakupy za pośrednictwem sieci „między 2 lata a 5 lat temu” (21,01%). Na kolejnych miejscach znaleźli się ci respondenci, którzy rozpoczęli swoją przygodę z e-commerce „między rok a 2 lata temu”, „w ciągu ostatnich 6 miesięcy” oraz „ponad 5 lat temu”. Osoby, które zaczęły korzystać z zakupów online „między 2 lata a 5 lat temu”, stanowiły również najliczniejsze grupy wśród respondentów nabywających produkty „mniej więcej raz w tygodniu” (21,01%), „mniej więcej raz w miesiącu” (11,48%), „kilka razy w miesiącu” (6,72%) oraz „rzadziej niż raz w roku” (2,24%). Wśród studentów kupujących „mniej więcej raz w roku” przeważały osoby, które zaczęły korzystać z handlu elektronicznego „między rok a 2 lata temu” (3,08%). Natomiast w tej grupie ankietowanych, którzy tylko raz dokonali zakupów w Internecie, przeważały osoby dopiero zaczynające korzystać z serwisów handlowych w ciągu ostatnich 6 miesięcy (1,96%) (tab. 4). Z tablicy rozkładu *chi-kwadrat*, przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$ i liczbie stopni swobody $df = 24$, odczytano wartość krytyczną wynoszącą 36,42. Otrzymana wartość $\chi^2 = 64,68$ jest większa od wartości krytycznej, stąd wynika, że między pierwszym zakupem w Internecie a częstotliwością robienia zakupów w sieci zachodzi zależność korelacyjna. Obliczone współczynniki – *C Pearsona* (0,39) oraz *V Craméra* (0,21) – wskazały na średnią i słabą korelację pomiędzy zmiennymi.

W grupie badanych konsumentów przeważały osoby, które dokonały pierwszego zakupu w Internecie w przedziale czasowym między dwa do pięciu lat przed badaniem – 65,27%. Wśród nich najliczniej reprezentowana była grupa



studentów Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej (40,63%). Najmniej było osób, które pierwszy raz kupiły coś w sieci pomiędzy 6 miesiącami a rokiem przed badaniem (4,76%). Wśród tych studentów przeważała grupa z Wydziału Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa Akademii Morskiej w Gdyni (50,94%).

Respondenci zapytani, czy w przyszłości zamierzają zwiększyć częstotliwość robienia zakupów w Internecie, w 43,85% odpowiedzieli, że mają zamiar kupować tak samo często, jak do tej pory. Jednak 32,68% ankietowanych zadeklarowało częstsze zakupy niż dotychczas. Okazało się również, że niewielka część badanych sceptycznie podchodzi do zakupów elektronicznych – 1,68% zamierza kupować rzadziej niż dotychczas, a 0,56% w ogóle nie zamierza więcej kupować przez Internet. Wśród osób odpowiadających na to pytanie 21,23% nie było zdecydowanych, czy zintensyfikują dokonywanie zakupów w przyszłości.

Czynnikami, które skłoniłyby badanych do częstszych zakupów, były przede wszystkim:

- niższe ceny (21,68% wszystkich odpowiedzi),
- niższe koszty dostaw (14,67% odpowiedzi),
- pewność dostarczenia produktu (11,03% odpowiedzi),
- bezpieczne dokonywanie płatności (10% odpowiedzi).

Wśród nazw ulubionych sklepów online, w których najczęściej dokonywano zakupów, respondenci na pierwszym miejscu wymieniali Allegro.pl – 24,59% odpowiedzi (zapewne dlatego, że serwis aukcyjny w swoich przekazach reklamowych promowany jest jako największy sklep w sieci) oraz Merlin.pl (również 24,59%). Na kolejnych miejscach znalazły się: Agito.pl (19,67%), Komputronik.pl (16,39%), Empik.pl, Gral.pl, Cyfrowe.pl, Ebay.pl (sytuacja analogiczna do serwisu aukcyjnego Allegro.pl), Ram.net.pl, Megamedia.pl, Max24.pl, Bonprix.pl.

Decydując się na zakup produktów z tej samej branży, badani najczęściej porównywali oferty różnych sklepów i wybierali najkorzystniejszą (72,77%). Zawsze z tych samych sklepów korzystało 9,38% badanych, natomiast jedynie 1,79% respondentów kupowało produkty tej samej branży za każdym razem w innym sklepie. Ankietowani najczęściej kupowali w sklepach internetowych: książki, płyty z muzyką, filmy, sprzęt komputerowy, odzież i biżuterię.

Zdaniem 14,42% respondentów, największą zaletą sklepów internetowych w porównaniu z aukcjami internetowymi jest większa pewność, iż zakupiony produkt zostanie dostarczony. Respondenci uważali także, że informacje zamieszczone na stronach sklepów są bardziej wiarygodne od tych w serwisach aukcyj-



nych (12,23% wszystkich odpowiedzi). Kolejną, często wymienianą zaletą była większa pewność otrzymania towaru zgodnego z zamówieniem (10,22% ogółu odpowiedzi). Wymieniano również: większy wybór produktów, niższe ceny, większe bezpieczeństwo realizowania płatności, bardziej szczegółowe opisy produktów, lepszą obsługę oraz prostsze procedury dokonywania zakupu.

Wśród najbardziej lubianych przez badanych serwisów aukcji internetowych na pierwszym miejscu znalazła się platforma Allegro.pl (71,61% odpowiedzi). Na kolejnych miejscach wymieniono: eBay.pl oraz Swistak.pl. Respondenci najczęściej kupowali na aukcjach internetowych: książki, płyty z muzyką, filmy, odzież i biżuterię, telefony komórkowe i akcesoria.

Dość duża grupa użytkowników aukcji internetowych również sprzedawała produkty za pośrednictwem serwisów aukcyjnych. Najczęściej sprzedawanymi produktami były: książki, filmy, płyty z muzyką, telefony komórkowe i akcesoria.

Jako zalety serwisów aukcyjnych w porównaniu ze sklepami internetowymi ankietowani wymieniali najczęściej: niższe ceny (36,68% wszystkich odpowiedzi), większy wybór produktów (25,57%) oraz bardziej szczegółowe opisy produktów (11,11%).

W większości przypadków respondenci uważali, że kupowanie przez Internet jest tańsze (39,03% udzielonych odpowiedzi) oraz zajmuje mniej czasu (32,17%) niż w sklepach tradycyjnych. Jednak duża grupa ankietowanych uważała również, że zakupy w sieci są ryzykowne (22,21%).

Kupując w sklepach oraz za pośrednictwem serwisów aukcyjnych, badani najczęściej płacili za zakupione produkty, wykorzystując przelew bankowy lub płacili gotówką przy odbiorze.

W większości, spośród dwudziestu wymienionych w badaniu kategorii dóbr¹¹, respondenci zadeklarowali, iż nigdy nie zdarzały im się sytuacje, gdy w internetowych serwisach handlowych szukali dokładnych opisów produktów, których zakupem byli zainteresowani, a następnie kupowali je w tradycyjnych punktach sprzedaży¹². Jedynie w przypadku trzech grup produktów (książki, pły-

¹¹ Są to: 1) książki, płyty i filmy; 2) oprogramowanie komputerowe; 3) gry komputerowe; 4) produkty spożywcze; 5) sprzęt komputerowy; 6) sprzęt AGD/RTV; 7) usługi turystyczne; 8) sprzęt fotograficzny; 9) odzież i biżuteria; 10) bilety na imprezy, do kina, teatru; 11) bilety na pociąg, autobus, samolot; 12) sprzęt sportowy; 13) telefony komórkowe i akcesoria; 14) kosmetyki; 15) artykuły dziecięce i zabawki; 16) artykuły dla kolekcjonerów; 17) ubezpieczenia (na życie, majątkowych, OC, AC); 18) mieszkania (kupno, sprzedaż, wynajem); 19) meble; 20) samochody i akcesoria motoryzacyjne.

¹² Efekt ROPO (*Research On-line Purchase Off-line* – wyszukiwanie online, zakup offline) – zaobserwowany efekt polega, w dużym uproszczeniu, na poszukiwaniu w Internecie interesujących



ty, filmy; sprzęt RTV/AGD oraz telefony komórkowe i akcesoria) badani zadeklarowali, iż rzadko zdarzały im się takie sytuacje. Z kolei w przypadku sprzętu komputerowego było to częste zachowanie. Taki rozkład odpowiedzi może wskazywać, iż w przypadku czterech wymienionych kategorii respondenci woleli podczas zakupów dokładnie obejrzeć towary.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż odwlekanie w czasie decyzji o rozpoczęciu zakupów przez Internet bądź niebranie takiej ewentualności w ogóle pod uwagę przeważnie związane było z brakiem zaufania do oferowanych w serwisach handlowych produktów oraz brakiem zaufania do sprzedawców. Część respondentów postrzegała zakupy w serwisach handlowych za ryzykowne i nadal zamierzała kupować wyłącznie w sklepach tradycyjnych. Jednak ponad połowa spośród respondentów, którzy nie dokonywali zakupów w sieci, zamierzała to zmienić. Osoby te najchętniej kupowałyby w sieci: książki, płyty i filmy oraz bilety na imprezy, do kina i teatru.

Wnioski

Respondentom przeważnie zależało na kupowaniu produktów o wysokiej jakości, jednak w swym wyborze kierowali się ceną. Dlatego tak dużym zainteresowaniem cieszyły się wśród nich zakupy przez Internet. Tę formę zakupów wybierali szczególnie badani korzystający z sieci dłużej niż 5 lat, ponieważ w sklepach i w serwisach aukcji internetowych mieli możliwość kupienia dobrej jakości produktów po niższych cenach niż w tradycyjnych punktach sprzedaży. Innym istotnym czynnikiem zachęcającym do korzystania z handlu elektronicznego była możliwość składania zamówień w każdej chwili oraz bezpośrednia dostawa zakupionego produktu do miejsca pobytu zamawiającego.

W dobie ostrej i wciąż rosnącej konkurencji w polskim sektorze B2C określenie czynników, które mają wpływ na zachowania konsumentów, nabiera coraz większego znaczenia. Jest to jeden z niezbędnych warunków do skonstruowania oferty, która najlepiej sprostą oczekiwaniom konsumentów. Dzięki temu sprzedawcy wykorzystujący Internet w procesie sprzedaży mogą zyskać usatys-

towarów i usług, porównywaniu cen oraz szukaniu punktów sprzedaży, by zrealizować usługę lub zakup towaru jak najbliżej miejsca pobytu konsumenta. Nie sposób przecenić tego trendu. Wykorzystując go, można stale ulepszać swoją ofertę, by wyjść naprzeciw oczekiwaniom konsumentów. Przybierający na sile efekt ROPO stanowi szansę dla tych przedsiębiorstw, które wykorzystują wyszukiwarki internetowe do reklamowania swoich produktów. Firmy te powinny stale zwiększać budżet przeznaczony na tego typu reklamę. Opracowane na podstawie: S. Esparza, *Re Search Online*, Purchase Offline, Bruce Clay, Inc., <http://www.bruceclay.com> (8.19.2008) oraz *Interactive Shopping*, Adweek, <http://www.adweek.com> (15.08.2005).



fakcjonowanych klientów powracających na strony ich serwisów handlowych w celu dokonania ponownych zakupów. Zapewne część z tych konsumentów będzie również zachęcać innych internautów do korzystania z oferty tych serwisów.

**MARKET BEHAVIOUR OF THE YOUNG CONSUMERS
IN THE INTERNET, IN LIGHT OF STUDIES OF CHOSEN GROUP
OF STUDENTS OF THE TRI-CITY STATE-OWNED UNIVERSITIES**

Summary

Customers present in the virtual world may choose out of a vast number of products, services and information in various categories and certainly are not steerable. Vendor can only serve them, listen to them and appreciate them. The relations between the users (customers, vendors) employing the Internet as a means of communication and distribution. In the age of relations' marketing where customer relations management systems are being introduced in more and more companies, the knowledge of purchasers should be essential. Consumer behaviour may vary as time goes on. This is substantially influenced by different factors, not always depending on the company. According to the research by the company of *Gemius P.L.C.*, the largest group of the Internet users shopping on the Web in November 2008 were people aged 20–29 (a big part of them were students).

Translated by Magdalena Brzozowska-Woś

