

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Bestsellery
- ▶ Nowe książki
- ▶ Zapowiedzi

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

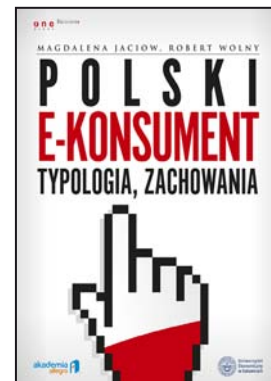
- ▶ Fragmenty książek online

Polski e-konsument — typologia, zachowania

Autorzy: [Magdalena Jaciow](#), [Robert Wolny](#)

ISBN: 978-83-246-3402-6

Format: 180×235, stron: 192



E-commerce w Polsce ma bardzo duże perspektywy rozwoju. Wynika to przede wszystkim ze zmian przyzwyczajeń klientów, dla których zakupy w sieci przestały być „egzotyczną nowością”, stając się jedną z opcji rozważanych przy zakupie niektórych produktów lub usług.

Świadome budowanie relacji z klientem staje się priorytetem dla przedsiębiorstw działających w sieci. Podstawą budowy trwałych relacji z klientem jest znajomość potrzeb, preferencji, motywów zachowań i decyzji e-konsumenta.

Wiedza na temat typów polskich e-konsumentów — ich cech i zachowań — ma istotne znaczenie dla przedsiębiorstw, które tworzą koncepcję strategii marketingowej oraz poszukują kierunków rozwoju swoich produktów i marek.

W książce znajdziesz odpowiedzi na pytania:

1. **KIM JEST e-konsument?** Poznasz profil demograficzno-psychograficzny użytkowników internetu dokonujących zakupów w sieci.
2. **CO KUPUJE e-konsument?** Dowiesz się, jaka jest struktura asortymentowa koszyka zakupów.
3. **DLACZEGO KUPUJE w internecie?** Poznasz motywy dokonywania zakupów w sieci.
4. **JAK KUPUJE?** Dowiesz się, w jaki sposób i z jakich źródeł e-konsument gromadzi informacje o ofercie, co determinuje wybór produktu bądź usługi, jak płaci za produkt, jak zamawia i odbiera kupiony produkt.
5. **GDZIE KUPUJE?** W sklepie internetowym czy na aukcji? Czym kieruje się, wybierając miejsce zakupu?

Wyniki badań autorów pozwoliły stworzyć „fotografię” e-konsumenta oraz jego „koszyka zakupów”.

Jeśli jesteś przedstawicielem przedsiębiorstwa sprzedającego swoje produkty i usługi w internecie, książka ta dostarczy informacji, które pomogą Ci zorganizować sprzedaż, sformułować ofertę asortymentową, budować relacje z klientem.

Do koszyka



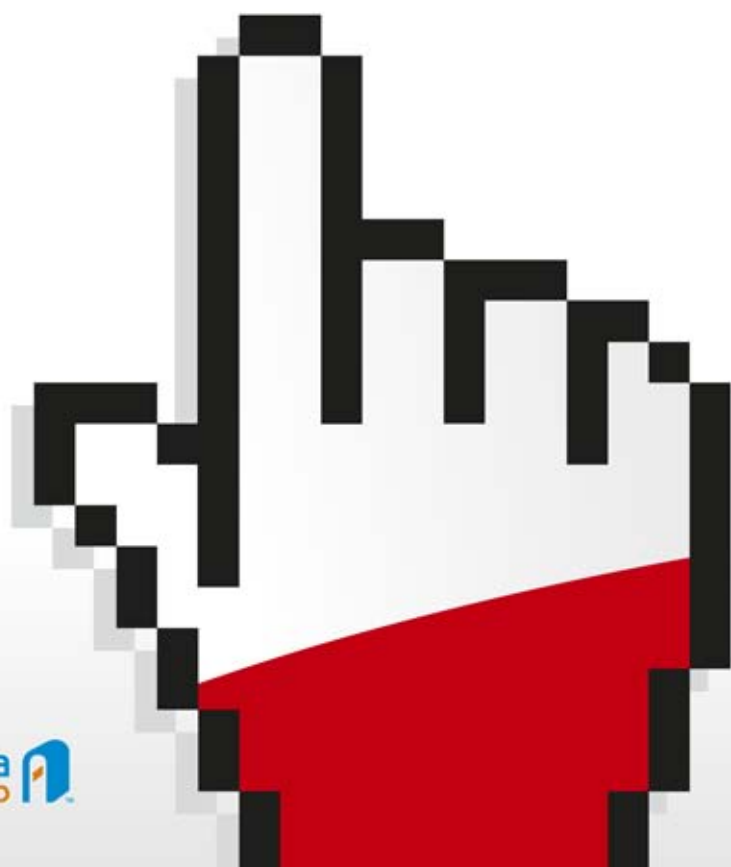
Do przechowalni


 Nowość


 Promocja

MAGDALENA JACIOW, ROBERT WOLNY

POLSKI E-KONSUMENT TYPOLOGIA, ZACHOWANIA



Spis treści

Wprowadzenie	5
Rozdział 1. Jak definiować polskiego e-konsumenta?	
– dylematy terminologiczne.....	9
1. E-konsument i jego zachowania nabywcze.....	10
2. Uwarunkowania zachowań nabywczych e-konsumenta	17
Rozdział 2. Jak badać polskiego e-konsumenta?	
– dylematy metodologiczne	27
1. Źródła informacji o e-konsumencie.....	28
2. Metody i techniki badania e-konsumenta	40
3. Założenia metodologiczne badania polskiego e-konsumenta	48
Rozdział 3. Jaki jest polski e-konsument?	
– dylematy poznawcze	57
1. Portret demograficzny, społeczno-zawodowy i ekonomiczny polskiego e-konsumenta	58
2. Portret psychologiczny polskiego e-konsumenta.....	65
3. Czas wolny polskiego e-konsumenta.....	78
4. Internet w życiu polskiego e-konsumenta	96
Rozdział 4. Jak kupuje polski e-konsument?	
– dylematy poznawcze	107
1. Struktura asortymentowa koszyka zakupów polskiego e-konsumenta	108
2. Motywy dokonywania zakupów w sieci.....	112
3. Źródła informacji o ofercie produktowej w sieci.....	116
4. Determinanty wyboru produktów	132
5. Miejsca i warunki zakupów w sieci.....	144
Rozdział 5. Jak wykorzystać wiedzę o polskim e-konsumencie?	
– dylematy aplikacyjne.....	167
1. Typy polskiego e-konsumenta	167
2. Wytyczne do działań marketingowych w handlu elektronicznym	178
Bibliografia	187

Jak kupuje polski e-konsument? – dylematy poznawcze

Pieniądze szczęścia nie dają, dopiero zakupy! Jak pokazują wyniki badań, ta stara maksyma sprawdza się do dziś. Chociaż większość badanych oszczędza pieniądze¹, to jednak wielu lubi je wydawać, a e-konsumenci bardzo chętnie w Internecie. Co kupują e-konsumenci w sieci? Jak często e-konsumenci kupują w sieci? Od kiedy kupują w sieci?

Ponad 90% badanych e-konsumentów w 2010 roku dokonało zakupów w Internecie. Zakupów online dokonywały zarówno kobiety, jak i mężczyźni (z niewielką przewagą mężczyzn) oraz osoby do 24 lat, jak i powyżej 25 lat (z przewagą młodszych) — tabela 4.1.

Tabela 4.1. Zakupy w Internecie w 2010 roku według płci i wieku e-konsumentów (w procentach)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
E-konsumenci, którzy dokonali zakupu online	94,5	93,3	95,7	93,7	95,0
E-konsumenci, którzy nie dokonali zakupu online	5,5	6,7	4,3	6,3	5,0

Jak wynika z badań, e-konsumenci mają dobrą pamięć, ponieważ tylko niewielu z nich nie pamięta, kiedy dokonało pierwszych zakupów przez Internet. Niemal co czwarty badany jest dojrzałym nabywcą w sieci — zakupów online dokonuje już od 5 – 10 lat. Są to częściej mężczyźni oraz osoby do 24 lat. Niemal połowa badanych deklaruje kupowanie w sieci od 2 do 5 lat. Tutaj z kolei przeważają kobiety oraz osoby do 24 lat. Niemal co dziesiąty badany pierwszych zakupów w Internecie dokonał nie wcześniej niż w 2008 roku (a były to częściej kobiety), i niemal tyle samo w 2009 i 2010 roku. Duży odsetek tzw. nowych konsumentów świadczy o wysokiej dynamice wzrostu sprzedaży w sieci. Swoich pierwszych zakupów w ostatnim roku dokonywały częściej osoby do 24. roku życia.

¹ Zobacz rozdział 3., pkt. 2.

Nie będzie zaskoczeniem również fakt, że bardziej doświadczeni w kupowaniu w sieci są mężczyźni. Zdecydowanie częściej niż kobiety deklarowali, że pierwszych zakupów online dokonali jeszcze w latach 90. (tabela 4.2).

Tabela 4.2. Pierwsze zakupy zrealizowane przez Internet według płci i wieku e-konsumentów (w procentach)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
W ciągu ostatnich 6 miesięcy	8,1	8,0	8,1	10,0	6,9
½ - 1 rok temu	3,6	4,0	3,1	3,5	3,6
1 - 2 lata temu	8,5	9,9	7,1	10,8	7,2
2 - 5 lat temu	45,6	48,6	42,7	48,1	44,1
5 - 10 lat temu	27,9	24,1	31,7	22,5	31,2
Ponad 10 lat temu	2,4	1,5	3,3	1,4	3,0
Nie pamiętam	3,9	3,9	4,0	3,7	4,1

Badając zachowania nabywcze konsumentów w Internecie, nie sposób wyzbyć się pokusy porównać częstotliwości takich zakupów z zakupami tradycyjnymi. Czy sam fakt daty pierwszych zakupów w Internecie świadczy o swobodzie i wygodzie takich zakupów, a co za tym idzie o skłonności e-konsumentów do coraz częstszego kupowania w sieci? Zdecydowanie nie! Prawie $\frac{3}{4}$ e-konsumentów kupuje w sieci od co najmniej 2008 roku, ale niemal połowa nie robi tego częściej niż kilka razy w roku. Trudno w tym miejscu o jednoznaczną ocenę i wniosek, że skoro nie kupują zbyt często, to są to tylko zakupy sporadyczne (może nawet przypadkowe), a więc częściej muszą dokonywać zakupów tradycyjnych. Problem ten jest bardziej złożony, bo na częstotliwość zakupów wpływa na pewno przedmiot zakupu, a porównanie dokonywania zakupów w sposób tradycyjny oraz w Internecie będzie omówione w dalszej części rozdziału. Znaczna część e-konsumentów dokonuje jednak zakupów w sieci częściej niż kilka razy w roku — niemal co piąty raz w miesiącu, a co czwarty kilka razy w tygodniu. Częściej zakupów dokonują mężczyźni oraz e-konsumentci powyżej 25. roku życia (tabela 4.3).

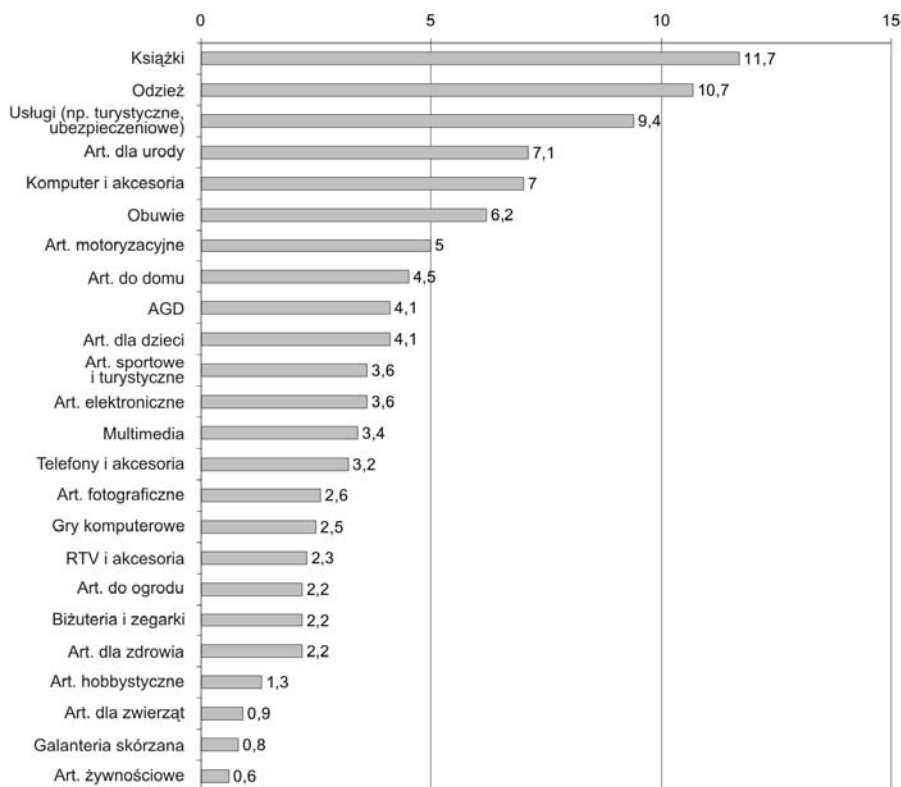
1. Struktura asortymentowa koszyka zakupów polskiego e-konsumenta

W Internecie można kupić wszystko, ale jakie produkty kupują w Internecie e-konsumentci? Z badań wynika, że nie ma produktów, które jednoznacznie dominowałyby w zakupach e-konsumentów. Niemal co dziesiąty e-konsument deklarował, że w zakupach, jakich dokonał ostatnio,

Tabela 4.3. Częstotliwość zakupów w Internecie według płci i wieku e-konsumentów (w procentach)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Kilka razy w tygodniu	1,2	1,6	0,7	0,8	1,4
Raz w tygodniu	2,3	2,5	2,1	1,4	2,9
Kilka razy w miesiącu	28,0	27,3	28,7	23,7	30,6
Raz w miesiącu	17,8	15,3	20,3	20,4	16,2
Kilka razy w roku	45,0	45,8	44,1	46,4	44,1
Raz w roku	2,3	2,5	2,1	2,9	1,9
Rzadziej niż raz w roku	2,0	2,7	1,3	2,3	1,8
Tylko raz robiłam/robiłem zakupy przez Internet	1,5	2,4	0,6	2,2	1,1

znalazły się książki, odzież lub usługi turystyczne, ubezpieczeniowe, transportowe, w zakresie kultury, sportu i fotograficzne (rysunek 4.1).

**Rysunek 4.1.** Produkty kupione w Internecie w 2010 roku (w procentach)

E-konsumenci kupili także wiele produktów związanych z gospodarstwem domowym (w tym AGD, RTV, artykuły dla domu i ogrodu), do własnego użytku (kosmetyki, obuwie, biżuteria, artykuły dla zdrowia) oraz związanych ze spędzaniem czasu wolnego (artykuły hobbystyczne, gry komputerowe, artykuły sportowe i turystyczne). Najmniej e-konsumentów deklarowało zakup żywności w Internecie.

Książki, odzież, usługi oraz artykuły dla urody to produkty częściej kupowane w Internecie przez kobiety. Mężczyźni z kolei częściej w sieci kupowali sprzęt, gry i akcesoria komputerowe, artykuły motoryzacyjne, RTV i elektroniczne, telefony, sprzęt fotograficzny oraz artykuły sportowe i turystyczne. Starsi e-konsumenci w sieci częściej niż młodszy kupują odzież, usługi, sprzęt AGD, RTV, sprzęt fotograficzny, artykuły dla domu oraz dla dzieci. Młodszy chętniej niż starsi kupują kosmetyki, obuwie, sprzęt, gry i akcesoria komputerowe, telefony i artykuły elektroniczne (tabela 4.4).

Artykuły do domu kupione w Internecie w 2010 roku

bateria do umywalki, biurko szkolne, firany, fotel, karnisz, komin ceramiczny, komplet pościeli, kratki do kominka, krzesła do kuchni, kuchnia do zabudowy, lampa, łóżko piętrowe, mata wiklinowa, meble, nawilżacz powietrza, okap kuchenny, osuszacz powietrza, panele sufitowe, płytki ceramiczne, pompa CO, porcelanowa filiżanka, pościel bawełniana, przepływowy ogrzewacz wody, ramka fotograficzna, stolik, szafka nocna, tapety, waga elektroniczna, waga łazienkowa, wersalka, wkład kominkowy z obudową i akcesoriami, worki próżniowe, zasłony

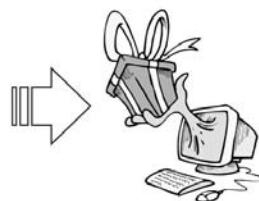


Tabela 4.4. Produkty kupione w Internecie w 2010 roku — podział według płci i wieku e-konsumentów (w procentach)

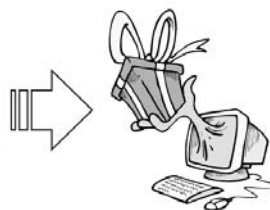
Wyszczególnienie	Respondenci według			
	płci		wieku	
	kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Książki	14,8	8,6	11,7	11,7
Odzież	15,5	6,1	9,4	11,5
Usługi (turystyczne, ubezpieczeniowe, transportowe, w zakresie kultury, sportu, fotograficzne)	11,2	7,6	8,7	9,8
Artykuły dla urody	11,0	3,2	8,3	6,3
Komputer i akcesoria	4,1	9,8	9,1	5,6
Obuwie	5,4	7,0	6,8	5,9
Artykuły motoryzacyjne	2,1	7,8	3,6	5,9
Artykuły do domu	5,6	3,5	3,2	5,4
AGD	4,4	3,8	2,1	5,4
Artykuły dla dzieci	4,8	3,4	1,5	5,6
Artykuły sportowe i turystyczne	2,5	4,8	5,1	2,8

Tabela 4.4. Produkty kupione w Internecie w 2010 roku — podział według płci i wieku e-konsumentów (w procentach) — *ciąg dalszy*

Wyszczególnienie	Respondenci według			
	płci		wieku	
	kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Artykuły elektroniczne	1,5	5,6	4,9	2,8
Multimedia	2,1	4,6	2,3	4,1
Telefony i akcesoria	2,0	4,5	5,3	2,0
Artykuły fotograficzne	1,8	3,4	1,9	3,0
Gry komputerowe	1,0	4,0	2,8	2,4
RTV i akcesoria	1,0	3,5	1,3	2,9
Artykuły do ogrodu	2,8	1,6	1,5	2,6
Bizuteria i zegarki	2,1	2,2	2,1	2,2
Artykuły dla zdrowia	2,5	1,9	2,3	2,1
Artykuły hobbystyczne	0,7	1,9	1,5	1,2
Artykuły dla zwierząt	1,3	0,5	0,9	0,9
Galanteria skórzana	1,5	0,2	1,3	0,5
Art. żywnościowe	0,3	1,0	0,2	0,9

Artykuły do ogrodu kupione w Internecie w 2010 roku

akcesoria ogrodowe, basen, basenik dmuchany dla dziecka, drewniany domek ogrodowy, huśtawka, kosiarka elektryczna, kosiarka spalinowa, meble ogrodowe, moskitiera, nasiona roślin, odkurzacz do liści, podkaszarka do trawy, podstawa do parasola ogrodowego, pompa do wody, sadzonki krzewów, trampolina



Średnia kwota wydana na jednorazowy zakup przez Internet w 2010 roku wynosiła 472 zł. Więcej na zakupy wydali mężczyźni (średnio 582 zł) niż kobiety (359 zł) oraz starsi e-konsumenci (561 zł) niż młodsi (329 zł). Prawie co czwarty zakup w Internecie nie przewyższał kwoty 50 zł. Kwota, jaką najczęściej wydali e-konsumenci na jednorazowy zakup w Internecie, wynosiła około 200 zł (tabela 4.5).

Siła nabywcza e-konsumentów jest duża. Na jednorazowy zakup w 2010 roku e-konsumenci wydali w sumie ponad 570 000 zł, z czego mężczyźni 357 000 zł, a kobiety 213 000 zł, e-konsumenci do 24 lat wydali 153 000 zł, a powyżej 25 lat 417 000 zł. Kwota wydana przez e-konsumentów na ostatni zakup przez Internet nie świadczy o całych wydatkach poniesionych

Tabela 4.5. Kwota wydana podczas ostatnich zakupów w Internecie według płci i wieku e-konsumentów

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
w procentach					
Do 50 zł	25,3	30,4	20,4	32,9	20,6
51 - 150 zł	27,5	30,6	24,4	27,7	27,3
151 - 350 zł	22,3	19,6	24,9	23,0	21,8
351 zł i więcej	24,9	19,4	30,3	16,3	30,3
w zł					
Średnia kwota	472	359	582	329	561
Kwota wydawana najczęściej	200	100	200	30	100
Maksymalna kwota	13000	10000	13000	6148	13000

na zakupy w 2010 roku. Biorąc pod uwagę zadeklarowaną częstotliwość zakupów przez e-konsumentów, można szacować, że kwota wydana w całym roku na zakupy w sieci wynosi co najmniej kilka milionów złotych².

2. Motywy dokonywania zakupów w sieci

E-konsumenci lubią robić zakupy. Na czym im najbardziej zależy podczas robienia zakupów innych niż codzienne zakupy spożywcze? Sporządzony na podstawie wyników badań portret psychologiczny polskiego e-konsumenta wskazał, iż konsumenci dokonują wyborów w sposób racjonalny dla siebie. Racjonalność działania polskich e-konsumentów przejawia się w dążeniu do zakupów tanich i dobrych jakościowo. Te dwa motywy: „dobra cena” i „wysoka jakość” kupowanych produktów niezmiennie „rywalizują” ze sobą. Najbardziej zadowolony nabywca to taki, który ma poczucie, że kupił produkt wysokiej jakości w dobrej (niskiej) cenie.

Tym, na czym najbardziej zależy co trzeciemu polskiemu e-konsumentowi podczas robienia zakupów innych niż codzienne zakupy spożywcze, jest oszczędzanie pieniędzy. Również co trzeci badany dąży do kupowania produktów najwyższej jakości. Dla co piątego badanego najważniejsze jest poświęcenie na zakupy jak najmniej czasu. Przyjemne spędzenie czasu na zakupach najważniejsze jest dla co piętnastego badanego (tabela 4.6).

² Szerzej na temat wydatków polskich e-konsumentów (jednorazowe zakupy w Internecie oraz roczne wydatki na zakupy w Internecie): R. Wolny, *Dochody i wydatki polskich e-konsumentów—analiza porównawcza*, „Handel Wewnętrzny”, 09 – 10/2011.

Tabela 4.6. Czynniki najistotniejsze w procesie dokonywania zakupów według płci i wieku e-konsumentów (w procentach)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Oszczędność pieniędzy	36,4	38,2	34,5	39,9	34,2
Kupowanie produktów najwyższej jakości	34,0	31,7	36,3	33,1	34,6
Poświęcenie na zakupy jak najmniej czasu	20,0	17,6	22,4	13,7	23,8
Przyjemne spędzanie czasu	6,5	9,2	3,9	9,2	4,9
Inne *	3,1	3,3	3,0	4,1	2,5

* Inne: kupowanie produktów wysokiej jakości w dobrej cenie, kupowanie produktów spełniających moje oczekiwania i zaspokajających moje potrzeby, poszukiwanie okazji (drogich, dobrych produktów w niskiej cenie).

Kobietom bardziej niż mężczyznom podczas zakupów zależy na oszczędzaniu pieniędzy oraz czerpaniu przyjemności z zakupów. Mężczyźni bardziej nastawieni są na kupowanie produktów najwyższej jakości oraz poświęcanie na zakupy jak najmniejszej ilości czasu.

Na oszczędzanie pieniędzy i przyjemne spędzanie czasu na zakupach częściej też zwracają uwagę młodzi respondenci (do 24. roku życia). Z kolei starsi (25 lat i więcej) częściej dążą do poszukiwania produktów najwyższej jakości oraz zakupów, które nie zajmą im wiele czasu.

Zakupy online mają swoje wady i zalety. Z reguły niższa cena produktu nie jest dla wielu konsumentów wystarczającą rekompensatą za konieczność oczekiwania na kupiony produkt nawet kilka dni. Oszczędność kosztów nie jest już tak oczywista, jeśli do niższej ceny produktu dodamy koszty jego wysyłki. Oszczędność czasu też nie jest już tak oczywista. Wprawdzie nie chodzimy po sklepach, pokonując różne odległości, ale też nie otrzymujemy produktu w chwili dokonania wyboru (musimy na niego poczekać). W Internecie mamy dostęp do wielu informacji o produkcie, w tym opinii innych użytkowników, ale tak naprawdę to nie możemy go sami ocenić, zobaczyć, jak wygląda, dotknąć itp. (zdjęcie nie zawsze nas przekonuje). Niemożność dotknięcia czy przymierzenia produktu (w przypadku odzieży) jest dla konsumentów dużą uciążliwością, która w wielu przypadkach prowadzi do zawarcia niefortunnnych transakcji.

O zaletach i wadach zakupów przez Internet wypowiedzieli się także polscy e-konsumenty. Wzrastająca popularność zakupów w sieci wynika z wielu pozytywnych stron takich zakupów, skłaniających e-konsumentów do zakupów. Głównym motywem zakupów przez Internet dla polskich e-konsumentów jest niższa cena oferowanych produktów oraz oszczędność czasu. Respondenci wskazywali również na duży wybór produktów w Internecie oraz możliwość porównywania produktów różnych producentów pod względem ceny i parametrów technicznych (tabela 4.7).

Tabela 4.7. Motywy zakupów w Internecie według płci i wieku e-konsumentów (w procentach)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Niższa cena oferowanych produktów	59,6	58,5	60,7	57,7	60,8
Oszczędzam czas – jest szybciej	52,2	48,6	55,9	51,1	52,9
Szeroka oferta towarowa – duży wybór	47,0	43,7	50,2	49,3	45,5
Możliwość porównywania produktów różnych producentów pod względem ceny i parametrów technicznych	46,4	47,7	45,0	46,4	46,4
Wygoda dokonywania zakupu (nie muszę wychodzić z domu, pracy)	25,2	28,3	22,1	23,3	26,3
Godziny otwarcia – możliwość zakupu 24 godziny na dobę	23,9	25,8	21,9	22,7	24,6
Zakupy są przemyślane, nie działam pod wpływem impulsu	15,4	14,5	16,3	19,6	12,9
Dogodna forma płatności	9,6	10,5	8,6	11,7	8,2
W ofercie znajdują szczegółowe informacje o produktach	4,7	4,0	5,3	3,1	5,6
Dostępność produktów, których nie ma w sklepach tradycyjnych	0,7	0,7	0,7	1,0	0,6
Zakupy w sklepach internetowych są w modzie (trendy)	0,4	0,2	0,6	0,6	0,2

Co czwarty badany wskazywał na wygodę zakupów przez Internet (fakt, że nie musi wychodzić z domu lub pracy) oraz brak ograniczeń czasowych w otwarciu sklepów (możliwość dokonywania transakcji 24 godziny na dobę). Co szósty badany podkreślał fakt, iż zakupy w Internecie są bardziej przemyślane, nie kupuje się pod wpływem impulsu.

Na wygodę dokonywania zakupów online związaną z możliwością porównywania produktów, brakiem konieczności wychodzenia za domu, dostępnością produktów w sklepach 24 godziny na dobę, dogodną formą płatności częściej zwracały uwagę kobiety. Mężczyźni, dokonując zakupów przez Internet, częściej niż kobiety kierują się oszczędnością czasu i pieniędzy, szeroką ofertą i szczegółowymi informacjami o produkcie.

Młodzi e-konsumenci, dokonując zakupów w sieci, częściej niż starsi kierują się dużym wyborem towarów i dogodną formą płatności. Częściej też oceniają zakupy online jako bardziej przemyślane i mniej impulsywne. Dla starszych takie zakupy są zdecydowanie bardziej wygodne, bo nie wiążą się z koniecznością wychodzenia z domu lub pracy.

Wadą zakupów w sieci, na którą zwracało uwagę najwięcej respondentów, jest ryzyko otrzymania towaru niezgodnego z zamówieniem. Poza tym zdaniem co trzeciego badanego ludzie obawiają się oszustw związanych z płatnościami w Internecie.

Z opinią, że z zakupami online wiąże się niebezpieczeństwo utraty prywatności danych osobowych, zgadza się co ósmy badany, częściej kobiety i ludzie młodzi. Również kobiety i ludzie młodzi częściej obawiają się oszustw związanych z e-płatnościami. Na brak kontaktu ze sprzedawcą podczas zakupów online zwrócił uwagę co dziesiąty badany. Częściej brak kontaktu ze sprzedawcą postrzegany jest jako wada e-zakupów przez mężczyzn oraz ludzi młodych (do 24 lat). Z opinią, iż zakupione w Internecie towary otrzymuje się z opóźnieniem, zgadza się jedynie 6% badanych, w tym zdecydowanie więcej mężczyzn i ludzi młodych (tabela 4.8).

Tabela 4.8. Opinie o zakupach w Internecie (w procentach)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Istnieje ryzyko otrzymania towaru niezgodnego z zamówieniem	46,6	45,2	47,9	48,3	45,5
Ludzie obawiają się oszustw związanych z płatnościami	37,9	40,0	35,8	44,4	33,9
Zakupy w Internecie uniemożliwiają obejrzenie towaru	37,7	39,7	35,6	40,7	35,8
Ludzie obawiają się o bezpieczeństwo danych osobowych	16,5	17,8	15,3	20,5	14,1
Zakupy w Internecie uniemożliwiają bezpośredni kontakt ze sprzedawcą	11,5	9,5	13,5	14,1	9,9
Towary zakupione w Internecie otrzymuje się z opóźnieniem	6,1	3,7	8,5	8,0	4,9
Nie ma zaufania do takiej formy robienia zakupów	4,7	5,9	3,6	6,7	3,6
Zakupy w Internecie są zbyt skomplikowane	1,1	1,0	1,2	0,8	1,3
<i>Nie zgadzam się z powyższymi opiniami</i>	26,2	23,7	28,6	22,5	28,4

Niewielki jest też odsetek badanych, którzy zgadzają się z opinią, iż w społeczeństwie nie ma zaufania do takiej formy robienia zakupów. Na brak zaufania do zakupów online częściej zwracali uwagę kobiety oraz młodszy respondenci (do 24 lat).

Z żadną z wyróżnionych negatywnych opinii o zakupach w Internecie nie zgadza się co czwarty badany. Świadczy to o pozytywnej postawie badanych wobec zakupów w sieci. Zresztą trudno byłoby oczekiwać zupełnie negatywnego stosunku do zakupów online wśród osób, które dokonują takich zakupów często.

Polscy e-konsumenci świadomi są zarówno plusów, jak i minusów zakupów przez Internet. E-zakupy dla polskich e-konsumentów są korzystniejsze w stosunku do zakupów tradycyjnych ze względu na niższą cenę produktów w e-sklepach, wygodę związaną z oszczędnością czasu

na zakupy, możliwością porównania produktów różnych producentów ze względu na wybrane cechy i funkcje produktu oraz szeroką ofertą produktową e-sklepów. E-zakupy są również ryzykowne, głównie ze względu na możliwość otrzymania towaru niezgodnego z zamówieniem, oszustwa podczas dokonywania e-płatności oraz brak możliwości obejrzenia produktu w rzeczywistości (rysunek 4.2).

- cena niższa niż w sklepie tradycyjnym
- wygoda związana z oszczędnością czasu
- możliwość porównywania produktów różnych producentów
- duży wybór produktów



- otrzymanie towaru niezgodnego z zamówieniem
- oszustwa związane z e-płatnościami
- brak możliwości obejrzenia produktu

Rysunek 4.2. E-zakupy dla polskich e-konsumentów

3. Źródła informacji o ofercie produktowej w sieci³

Do zalet e-zakupów polscy e-konsumenci zaliczyli szeroką ofertę produktową. Nabywca, mając szeroki wybór dostępnych w Internecie produktów i marek, przed dokonaniem zakupu poszukuje informacji o interesującej go ofercie. Przedmiotem poszukiwanych informacji są: ceny produktów, dane techniczne, dostępność w Internecie. E-nabywca poszukuje także informacji o ofertach różnych producentów, oferowanych promocjach i nowościach produktowych, sprawdza czas realizacji zamówienia oraz wiarygodność sprzedającego. Bardzo często proces poszukiwania nie kończy się w chwili znalezienia potrzebnej informacji, zdecydowana większość klientów poszukuje tej samej informacji w wielu źródłach i porównuje ze sobą.

³ W rozdziale przedstawiono jedynie źródła informacji o dobrach konsumpcyjnych. Jeśli czytelnik byłby zainteresowany tym, jakie źródła informacji wykorzystują e-konsumenci przy zakupie usług, odsyłamy do książki *Produkty i marki w opinii e-konsumentów* (B. Kolny, M. Kucia, A. Stolecka, Helion, Gliwice 2011). W książce tej przedstawiono wyniki badań na temat zachowań nabywczych e-konsumentów na rynku usług (marki usług, jakie kupują, źródła informacji o usługach, warunki zakupu usług).

Prawie wszyscy e-konsumenci poszukują i porównują informacje o cenach wybranych produktów, większość też porównuje informacje dotyczące danych technicznych produktów. Trzech na czterech internautów przed zakupem produktu w Internecie znajduje i porównuje opinie użytkowników produktu oraz oferty różnych producentów. $\frac{2}{3}$ badanych znajduje i porównuje informacje o promocjach dotyczących wybranych produktów oraz czasie realizacji zamówienia. Co drugi e-konsument znajduje i porównuje informacje o wiarygodności i renomie firmy, której produkty zamierza nabyć. Najbardziej poszukiwane informacje dotyczą nowości produktowych oferowanych w Internecie (tabela 4.9).

Tabela 4.9. Informacje, których respondenci poszukują przed dokonaniem zakupu (w procentach)

Wyszczególnienie	Informacje		
	poszukiwane	poszukiwane i porównywane	nieposzukiwane
Ceny produktów	5,8	93,7	0,5
Dane techniczne produktów	13,8	84,0	2,2
Opinie użytkowników o produkcie	19,0	77,6	3,4
Oferty producentów	16,7	77,0	6,2
Promocje produktów	20,1	69,4	10,5
Czas realizacji zamówienia	25,6	60,1	14,2
Informacje o sprzedawcy (renom, wiarygodność)	34,8	55,2	10,0
Dostępność produktu w Internecie	36,9	54,1	9,0
Nowości produktowe	32,5	41,3	26,1

Kobiety częściej niż mężczyźni porównują oferty różnych producentów, promocje produktów i czas realizacji zamówienia. Mężczyźni bardziej interesują informacje na temat danych technicznych produktów, częściej też sprawdzają wiarygodność i renomę sprzedawcy.

Młodzi e-konsumenci (do 24 lat) częściej niż starsi porównują informacje o cenach produktów oraz opinie o produkcie wyrażane przez innych użytkowników. Starsi częściej poszukują informacji o promocjach dotyczących produktów, dostępności produktu w Internecie, wiarygodności sprzedawcy, czasie realizacji zamówienia. Częściej też interesują się nowościami produktowymi oferowanymi przez sprzedawców (tabela 4.10).

Informacja o ofercie i warunkach jej nabycia dostępna może być w różnych źródłach. Konsument poszukujący informacji ma do dyspozycji źródła tradycyjne oraz internetowe. Do tradycyjnych źródeł informacji rynkowej zaliczyć można: rodzinę i znajomych, sprzedawców w sklepach tradycyjnych, gazetki sklepowe, opakowanie produktu oraz przekazy reklamowe (m.in. prasowe, telewizyjne). Do internetowych źródeł informacji o produkcie należą: strony internetowe producentów i sprzedawców, reklamy w sieci, porównywarki cen, fora na portalach internetowych oraz fora branżowe.

Tabela 4.10. Informacje poszukiwane i porównywane według płci i wieku e-konsumentów (w procentach)

Wyszczególnienie	Respondenci według			
	płci		wieku	
	kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Ceny produktów	94,2	93,2	95,3	92,7
Dane techniczne produktów	80,9	87,1	82,6	84,9
Oferty producentów	78,8	75,3	78,1	76,4
Opinie użytkowników o produkcie	77,3	77,8	79,1	76,6
Promocje produktów	70,7	68,1	66,9	70,9
Czas realizacji zamówienia	60,9	59,4	58,5	61,1
Dostępność produktu w Internecie	53,8	54,4	49,7	56,7
Informacje o sprzedawcy (renoma, wiarygodność)	52,1	58,2	52,4	56,9
Nowości produktowe	40,3	42,4	35,6	44,8

Średnio dwóch na pięciu badanych e-konsumentów przed dokonaniem zakupu zasięga opinii innych użytkowników produktu, co trzeci korzysta z informacji zamieszczonych na stronach WWW producenta lub e-sklepu, porównywarek cenowych oraz u sprzedawców (w sklepach tradycyjnych). Co czwarty poszukuje informacji w reklamach zamieszczonych w Internecie. Średnio co piąty poszukuje informacji na forach dyskusyjnych portali internetowych (np. *gazeta.pl*) oraz w gazetkach sklepowych. Reklama w telewizji jest źródłem informacji średnio dla co siódmego, a reklama w prasie — średnio dla co dziesiątego e-konsumenta. Średnio co szósty internauta wykorzystuje fora branżowe do poszukiwania informacji o interesującym go produkcie.

O tym, z jakich źródeł informacji korzystają internauci przed dokonaniem zakupu w sieci, decyduje rodzaj produktu, którego poszukują. Do najczęściej wykorzystywanych przez internautów źródeł informacji o książkach i multimediami należą opinie innych oraz e-sklepy.

Z informacji od sprzedawców w sklepach tradycyjnych, na stronach internetowych producenta oraz porównywarek cen najczęściej korzystają e-konsumenci poszukujący artykułów elektronicznych, RTV i foto. Nabywcy artykułów motoryzacyjnych najczęściej szukają informacji na forach branżowych oraz stronach producenta. Dla nabywcy artykułów dziecięcych źródłem informacji o produktach są inni użytkownicy oraz reklama zamieszczona w Internecie.

Najważniejszym źródłem informacji przy zakupie artykułów AGD są sprzedawcy oraz porównywarki cenowe. Znajomi i inni użytkownicy są najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji o produkcie przy zakupie artykułów sportowych i turystycznych. Dla nabywców odzieży i obuwia oraz artykułów związanych ze zdrowiem i urodą najważniejszym źródłem informacji jest rodzina i znajomi. Kupując artykuły do domu i ogrodu, e-konsumenci najczęściej poszukują informacji o tych produktach w gazetkach sklepowych oraz porównywarek

cenowych. Najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji przy zakupie artykułów żywnościowych są znajomi, rodzina i inne osoby (tabela 4.11).

Tabela 4.11. Źródła informacji o produktach (w procentach)

Wyszczególnienie	Kategoria produktu											
	1*	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Informacje w e-sklepach	34,5	26,4	25,0	19,2	29,3	24,7	27,1	34,5	29,6	30,2	27,0	26,5
Opinie innych	50,5	33,6	33,8	44,5	49,4	32,9	41,1	46,5	39,8	46,7	36,6	57,6
Porównywarki cen	30,6	38,6	39,0	27,8	27,2	40,7	35,2	33,9	33,6	28,4	37,2	22,2
Reklama w sieci	28,9	15,6	17,3	21,4	32,1	19,0	20,8	26,7	26,6	29,4	24,8	32,9
Informacje na WWW producenta	21,8	39,6	39,4	30,2	28,1	39,1	36,3	33,4	31,5	32,2	31,7	36,3
Fora na portalach internetowych, np. gazeta.pl	18,8	20,7	20,3	17,1	15,2	20,4	19,8	14,3	14,0	19,9	18,0	19,9
Reklama w prasie	27,0	11,3	12,5	7,6	12,0	14,1	15,7	16,1	15,2	16,1	21,5	8,2
Informacje od sprzedawców	19,8	40,5	41,5	35,2	22,7	41,8	37,5	34,0	41,2	21,2	29,4	7,8
Fora branżowe	12,2	23,7	24,5	31,3	8,8	19,1	19,1	7,4	9,4	10,5	12,8	6,9
Gazetki sklepowe	16,3	25,1	24,2	9,8	21,3	26,3	22,3	24,4	11,8	19,1	37,5	37,5
Reklama w TV	14,9	16,9	18,3	10,6	15,7	21,7	19,2	13,2	13,2	22,3	22,6	27,0

- * 1. Książki i multimedia
2. Artykuły elektroniczne
3. Artykuły RTV i foto
4. Artykuły motoryzacyjne
5. Artykuły dziecięce
6. Artykuły AGD

7. Artykuły sportowe i turystyczne
8. Odzież i obuwie
9. Biżuteria i zegarki
10. Artykuły dla zdrowia i urody
11. Artykuły do domu i ogrodu
12. Artykuły żywnościowe

Poszukując informacji o artykułach żywnościowych, kobiety częściej niż mężczyźni przeglądają gazetki sklepowe, strony internetowe producentów żywności i e-sklepów, częściej też przeglądają fora na portalach internetowych. Mężczyźni z kolei częściej niż kobiety zasięgają opinii innych o interesujących ich produktach żywnościowych, częściej oglądają i analizują informacje z reklam umieszczanych w sieci oraz odwiedzają fora branżowe dotyczące żywności.

E-konsumenci w wieku 18 – 24 lata, poszukując informacji o produktach żywnościowych, częściej niż pozostali pytają o opinię rodzinę i znajomych, korzystają z informacji przekazywanych w reklamach telewizyjnych i umieszczanych na opakowaniach produktów. Respondenci powyżej 25. roku życia zdecydowanie częściej niż młodszy sięgają do takich źródeł informacji o produktach żywnościowych, jak porównywarki cen, reklamy prasowe, sprzedawcy w punktach handlowych oraz upowszechnione wyniki testów eksperckich (tabela 4.12).

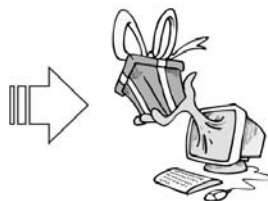
Tabela 4.12. Źródła informacji o artykułach żywnościowych według płci i wieku e-konsumentów (w procentach)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Opinie innych	57,6	54,2	60,9	61,1	55,4
Gazetki sklepowe	37,5	43,4	31,7	34,2	39,6
Informacje na WWW producenta	36,3	38,9	33,5	35,8	36,6
Reklama w sieci	32,9	29,3	36,7	35,4	31,4
Opakowanie	32,5	32,6	32,4	36,3	30,2
Reklama w TV	27,0	28,5	25,4	32,2	23,7
Informacje w e-sklepach	26,5	27,5	25,4	24,2	27,8
Porównywarki cen	22,2	21,4	23,0	17,0	25,3
Fora na portalach internetowych	19,9	22,2	17,4	19,4	20,1
Reklama w prasie	8,2	7,6	8,8	5,5	9,8
Informacje od sprzedawców	7,8	7,3	8,3	5,5	9,2
Fora branżowe	6,9	4,7	9,3	6,3	7,3
Testy eksperckie	6,4	6,6	6,3	2,8	8,6

Kobiety częściej niż mężczyźni poszukują informacji o artykułach do domu i ogrodu w gazetkach sklepowych, mężczyźni z kolei korzystają z informacji umieszczanych na forach branżowych, opakowaniach produktów oraz dostępnych testów eksperckich związanych z użytkowaniem produktów w domu i ogrodzie.

Artykuły sportowe i turystyczne kupione w Internecie w 2010 roku

buty do gry w piłkę halową, buty piłkarskie, buty do snowboardu, deska kitesurfingowa, deska snowboardowa, kaski na rower, kije golfowe, kombinezon narciarski, krokومتر z pulsometrem, kubek termiczny, łóżeczko turystyczne, tyżworolki, namiot, narty, ochraniacze na kolana i łokcie, okulary pływackie, pas wibracyjny, piłka nożna, piłka powerball, piłki tenisowe, plecak, rękawice bramkarskie, rower, sakwa rowerowa, szczyty, sztyca rowerowa, wiązania narciarskie



Nabywcy artykułów do domu i ogrodu w wieku powyżej 25 lat częściej niż młodszy poszukują informacji o interesujących ich produktach, wykorzystując porównywarki cen, opinie innych, strony internetowe producentów. Źródłem informacji są dla nich również sprzedawcy w sklepach tradycyjnych oraz wyniki testów eksperckich. Internetowe źródła informacji o produktach dla domu i ogrodu (informacje w e-sklepach, reklamy internetowe, fora internetowe) częściej wykorzystują młodszy respondenci niż starsi (tabela 4.13).

Tabela 4.13. Źródła informacji o artykułach do domu i ogrodu według płci i wieku e-konsumentów (w procentach)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Gazetki sklepowe	37,5	41,6	33,3	40,0	36,1
Porównywarki cen	37,2	36,7	37,8	28,4	42,3
Opinie innych	36,6	37,4	35,8	32,2	39,2
Informacje na WWW producenta	31,7	32,4	31,0	28,0	33,9
Informacje od sprzedawców	29,4	29,3	29,5	26,2	31,3
Informacje w e-sklepach	27,0	26,8	27,1	29,1	25,8
Reklama w sieci	24,8	24,2	25,4	26,3	23,9
Reklama w TV	22,6	23,0	22,2	25,8	20,7
Reklama w prasie	21,5	20,9	22,1	20,1	22,3
Fora na portalach internetowych	18,0	18,7	17,3	18,3	17,8
Fora branżowe	12,8	10,9	14,7	13,6	12,3
Opakowanie	9,5	8,8	10,2	9,0	9,7
Testy eksperckie	7,2	4,5	9,9	5,1	8,4

Poszukując informacji o artykułach sportowych i turystycznych, kobiety częściej niż mężczyźni docierają do sprzedawców w sklepach ze sprzętem sportowo-turystycznym i na strony internetowe producentów sprzętu. Częściej też przeglądają gazetki sklepowe i analizują informacje z reklam prasowych. Z kolei mężczyźni częściej wykorzystują takie źródła informacji o artykułach sportowych i turystycznych, jak porównywarki cen, fora branżowe oraz wyniki testów eksperckich.

Producenci, sprzedawcy, reklamy telewizyjne oraz fora branżowe są źródłami informacji o artykułach sportowych i turystycznych częściej wykorzystywanymi przez osoby młode (do 24 lat). Natomiast opinie innych, porównywarki cenowe i gazetki sklepowe częściej wykorzystują w procesie poszukiwania informacji o produktach sportowych i turystycznych osoby po 25. roku życia aniżeli młodsze (tabela 4.14).

Podstawowym źródłem informacji o artykułach gospodarstwa domowego dla kobiet są sprzedawcy i producenci sprzętu AGD, dla mężczyzn — porównywarki cenowe. Poza tym kobiety częściej niż mężczyźni pytają o opinie innych użytkowników sprzętu, zarówno tych w swoim najbliższym otoczeniu (rodzina, znajomi), jak i dalszym (uczestnicy forów na portalach internetowych). Z kolei mężczyźni częściej niż kobiety analizują informacje udostępniane przez porównywarki cenowe, wyniki testów eksperckich oraz opinie ekspertów wyrażane na forach branżowych.

Tabela 4.14. Źródła informacji o artykułach sportowych i turystycznych według płci i wieku e-konsumentów (w procentach)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Opinie innych	41,1	40,8	41,3	38,2	42,8
Informacje od sprzedawców	37,5	42,6	32,3	39,0	36,5
Informacje na WWW producenta	36,3	38,2	34,3	36,9	35,9
Porównywarki cen	35,2	33,9	36,5	27,6	39,8
Informacje w e-sklepach	27,1	26,5	27,6	29,3	25,7
Gazetki sklepowe	22,3	24,1	20,5	20,7	23,3
Reklama w sieci	20,8	19,7	21,9	20,0	21,2
Fora na portalach internetowych	19,8	20,9	18,8	19,4	20,1
Reklama w TV	19,2	19,6	18,9	21,7	17,7
Fora branżowe	19,1	16,1	22,0	21,4	17,6
Testy eksperckie	18,3	13,4	23,2	18,3	18,3
Reklama w prasie	15,7	16,3	15,2	15,5	15,9
Opakowanie	7,7	6,2	9,2	6,8	8,2

Młodzi e-konsumenci zdecydowanie częściej niż starsi informacji o sprzęcie AGD szukają w reklamach telewizyjnych, natomiast starsi zdecydowanie częściej wykorzystują porównywarki cenowe, strony WWW producentów sprzętu oraz udostępnione wyniki testów eksperckich, częściej też zasięgają opinii innych użytkowników sprzętu (tabela 4.15).

Tabela 4.15. Źródła informacji o artykułach gospodarstwa domowego (AGD) według płci i wieku e-konsumentów (w procentach)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Informacje od sprzedawców	41,8	48,0	35,5	41,6	41,9
Porównywarki cen	40,7	39,3	42,1	35,8	43,6
Informacje na WWW producenta	39,1	41,3	37,0	35,4	41,3
Opinie innych	32,9	35,4	30,3	26,5	36,6
Gazetki sklepowe	26,3	27,4	25,1	26,7	26,0
Testy eksperckie	26,3	18,5	34,2	20,2	30,0
Informacje w e-sklepach	24,7	25,5	23,9	27,8	22,9
Reklama w TV	21,7	22,3	21,0	26,9	18,5
Fora na portalach internetowych	20,4	23,4	17,4	18,6	21,4

Tabela 4.15. Źródła informacji o artykułach gospodarstwa domowego (AGD) według płci i wieku e-konsumentów (w procentach) — *ciąg dalszy*

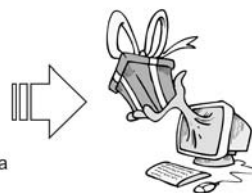
Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Fora branżowe	19,1	13,2	24,8	19,5	18,8
Reklama w sieci	19,0	17,4	20,5	20,1	18,3
Reklama w prasie	14,1	13,1	15,1	14,7	13,7
Opakowanie	6,5	5,9	7,2	7,1	6,1

Najbardziej wiarygodnym źródłem informacji o sprzęcie RTV i foto dla kobiet są sprzedawcy i producenci tego sprzętu, dla mężczyzn testy prowadzone przez niezależnych ekspertów. Mężczyźni też zdecydowanie częściej niż kobiety poszukują informacji o artykułach RTV i foto na forach branżowych.

Podobnie jak w przypadku zakupu sprzętu AGD — źródłem informacji o sprzęcie RTV i foto dla młodych e-konsumentów zdecydowanie częściej niż dla starszych są reklamy telewizyjne, natomiast dla starszych zdecydowanie częściej — porównywarki cenowe, strony WWW producentów sprzętu oraz udostępnione wyniki testów eksperckich, częściej też sięgają po opinie innych użytkowników sprzętu (wśród rodziny i znajomych oraz na forach internetowych) — tabela 4.16.

Sprzęt, akcesoria i gry komputerowe kupione w Internecie w 2010 roku

bateria do laptopa, części komputerowe, drukarka, dysk zewnętrzny, głośniki do laptopa, gra komputerowa, kabel zasilania do laptopa, karta graficzna, karta pamięci, kable, komputer, laptop, matryca do komputera, mobilny modem, monitor, myszka, naklejka na laptopa, netbook, oprogramowanie, pamięć przenośna, pendrive, podzespoły komputerowe, pokrowiec na laptop, program antywirusowy, tusz do drukarki, twardy dysk, zasilacz do komputera

**Tabela 4.16.** Źródła informacji o artykułach RTV i foto według płci i wieku e-konsumentów (w procentach)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Informacje od sprzedawców	41,5	49,1	33,9	42,2	41,1
Informacje na WWW producenta	39,4	41,0	37,7	36,9	40,9
Porównywarki cen	39,0	38,4	39,5	35,6	41,0
Opinie innych	33,8	36,2	31,3	29,4	36,4
Testy eksperckie	33,7	23,4	44,1	30,2	35,8
Informacje w e-sklepach	25,0	25,8	24,3	29,3	22,5

Tabela 4.16. Źródła informacji o artykułach RTV i foto według płci i wieku e-konsumentów (w procentach)
— *ciąg dalszy*

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Fora branżowe	24,5	16,4	32,5	25,6	23,7
Gazetki sklepowe	24,2	25,9	22,6	25,0	23,8
Fora na portalach internetowych	20,3	22,7	17,9	17,7	21,8
Reklama w TV	18,3	18,3	18,4	22,2	16,0
Reklama w sieci	17,3	16,9	17,7	16,5	17,8
Reklama w prasie	12,5	12,0	13,0	11,8	12,9
Opakowanie	6,6	6,9	6,3	7,4	6,1

Przed dokonaniem zakupu artykułów elektronicznych kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni poszukują informacji u sprzedawców w sklepach tradycyjnych, na stronach internetowych producentów, na portalach internetowych i wśród znajomych i rodziny. Z kolei mężczyźni, podobnie jak przy zakupie innych sprzętów (RTV, foto, AGD), czerpią informacje z testów prowadzonych przez niezależnych ekspertów oraz opinii wyrażanych przez ekspertów na forach branżowych. Sprzedawcy, producenci i eksperci to źródła informacji najczęściej wykorzystywane przez e-konsumentów powyżej 25. roku życia (tabela 4.17).

Tabela 4.17. Źródła informacji o artykułach elektronicznych według płci i wieku e-konsumentów (w procentach)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Informacje od sprzedawców	40,5	47,0	34,0	39,6	41,0
Informacje na WWW producenta	39,6	41,3	37,9	38,2	40,5
Porównywarki cen	38,6	37,8	39,4	34,1	41,3
Testy eksperckie	33,9	22,4	45,5	30,2	36,2
Opinie innych	33,6	36,6	30,7	31,8	34,7
Informacje w e-sklepach	26,4	27,9	25,0	28,9	24,9
Gazetki sklepowe	25,1	26,4	23,7	25,6	24,8
Fora branżowe	23,7	15,9	31,5	24,6	23,2
Fora na portalach internetowych	20,7	23,6	17,8	19,5	21,4
Reklama w TV	16,9	18,0	15,9	20,2	14,9
Reklama w sieci	15,6	15,2	16,0	14,4	16,3
Reklama w prasie	11,3	11,2	11,3	10,6	11,7
Opakowanie	6,9	6,8	6,9	8,0	6,2

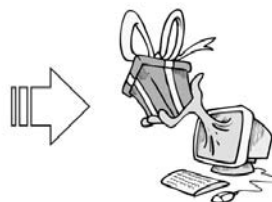
W procesie zakupu odzieży i obuwi głównym źródłem informacji są opinie innych. Poza tym kobiety częściej niż mężczyźni gromadzą informacje udostępniane przez e-sklepy, gazetki sklepowe i reklamy. Mężczyźni częściej odwiedzają fora branżowe, aby uzyskać interesujące ich informacje o odzieży lub obuwiu. Z kolei starsi e-konsumentów częściej proszą o informacje sprzedawców, częściej też wykorzystują porównywarki cenowe (tabela 4.18).

Tabela 4.18. Źródła informacji o odzieży i obuwiu według płci i wieku e-konsumentów (w procentach)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Opinie innych	46,5	49,7	43,4	47,1	46,2
Informacje w e-sklepach	34,5	36,3	32,6	35,4	33,9
Informacje od sprzedawców	34,0	33,1	34,9	29,4	36,8
Porównywarki cen	33,9	33,2	34,6	29,6	36,5
Informacje na WWW producenta	33,4	33,0	33,8	34,8	32,5
Reklama w sieci	26,7	27,2	25,7	26,3	27,0
Gazetki sklepowe	24,4	26,1	22,8	22,9	25,4
Reklama w prasie	16,1	16,4	15,8	16,5	15,9
Fora na portalach internetowych	14,3	14,3	14,3	14,4	14,3
Reklama w TV	13,2	11,2	15,2	16,7	11,1
Opakowanie	13,1	13,5	12,6	14,1	12,4
Fora branżowe	7,4	4,0	10,9	7,8	7,2
Testy eksperckie	6,1	4,0	8,2	3,6	7,6

Odzież i obuwie kupione w Internecie w 2010 roku

apaszka, arafatka, bielizna, bluza, bluzka, bokserki, buty, buty sportowe, czapka, dres, figi, kombinezon, kostium kąpielowy, koszula męska, koszula nocna, koszulka, kurtka, legginsy, płaszcz, skarpetki, spodenki odchudzające, spodnie, spodnie dresowe, spódnica, strój kąpielowy, sukienka, szelki, tenisówki, t-shirty, welon ślubny



Co drugi e-nabywca artykułów dziecięcych zasięga opinii osób, które mają już doświadczenia w takich zakupach. Rodzina i znajomi są najważniejszym źródłem informacji o produktach dla dzieci. Więcej kobiet niż mężczyzn poszukuje informacji o artykułach dla dzieci w gazetkach sklepowych oraz na stronach WWW e-sklepów i producentów takich produktów. Mężczyźni częściej przeglądają prasę i reklamy w niej zawarte oraz odwiedzają fora branżowe związane z artykułami dla dzieci.

E-commerce w Polsce ma bardzo duże perspektywy rozwoju. Wynika to przede wszystkim ze zmian przyzwyczajzeń klientów, dla których zakupy w sieci przestały być „egzotyczną nowością”, stając się jedną z opcji rozważanych przy zakupie niektórych produktów lub usług.

Świadome budowanie relacji z klientem staje się priorytetem dla przedsiębiorstw działających w sieci. Podstawą budowy trwałych relacji z klientem jest znajomość potrzeb, preferencji, motywów zachowań i decyzji e-konsumenta.

Wiedza na temat typów polskich e-konsumentów — ich cech i zachowań — ma istotne znaczenie dla przedsiębiorstw, które tworzą koncepcję strategii marketingowej oraz poszukują kierunków rozwoju swoich produktów i marek.

W książce znajdziesz odpowiedzi na pytania:

- 
1. **KIM JEST** e-konsument? Poznasz profil demograficzno-psychograficzny użytkowników internetu dokonujących zakupów w sieci.
 2. **CO KUPUJE** e-konsument? Dowiesz się, jaka jest struktura asortymentowa koszyka zakupów.
 3. **DLACZEGO KUPUJE** w internecie? Poznasz motywy dokonywania zakupów w sieci.
 4. **JAK KUPUJE?** Dowiesz się, w jaki sposób i z jakich źródeł e-konsument gromadzi informacje o ofercie, co determinuje wybór produktu bądź usługi, jak płaci za produkt, jak zamawiają i odbierają kupiony produkt.
 5. **GDZIE KUPUJE?** W sklepie internetowym czy na aukcji? Czym kieruje się, wybierając miejsce zakupu?

Wyniki badań autorów pozwoliły stworzyć portret e-konsumenta oraz jego „koszyka zakupów”.

Jeśli jesteś przedstawicielem przedsiębiorstwa sprzedającego swoje produkty i usługi w internecie, książka ta dostarczy informacji, które pomogą Ci zorganizować sprzedaż, sformułować ofertę asortymentową, budować relacje z klientem.

MAGDALENA JACIOW — doktor nauk ekonomicznych w zakresie zarządzania, adiunkt w Katedrze Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, ekspert Centrum Badań i Ekspertyz UE w Katowicach, wykładowca na studiach podyplomowych z zakresu marketingu, badań i analizy rynku. Redaktor naukowy książki „Handel i usługi. Diagnoza i perspektywy rozwoju w Polsce i województwie śląskim” (Katowice 2008), autorka licznych artykułów o charakterze naukowo-badawczym, kierownik projektu badawczego MNiSW „Polski e-konsument — typologia, zachowania” (2008 – 2011).

ROBERT WOLNY — doktor nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, adiunkt w Katedrze Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, koordynator badań i ekspert w Centrum Badań i Ekspertyz UE w Katowicach, członek Sieci Badawczej Krajów Grupy Wyszehradzkiej — Réseau PGV, kierownik studiów podyplomowych „Menedżer kultury” oraz wykładowca na studiach podyplomowych z zakresu handlu, marketingu i badań rynku. Autor podręcznika „Metody ilościowe w badaniach rynku” oraz licznych artykułów naukowo-badawczych, kierownik projektu badawczego MNiSW „Rynek e-usług w Polsce — funkcjonowanie i kierunki rozwoju” (2011 – 2013).

Polecamy książkę zawierającą wyniki badań realizowanych w ramach tego samego projektu: „PRODUKTY I MARKI W OPINII E-KONSUMENTÓW” Beaty Kolny, Michała Kucia i Agaty Stoleckiej.

PARTNER WYDANIA: **akademia**  **allegro**

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: **6312**



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/novosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 34,90 zł

ISBN 978-83-246-3402-6

