Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 25/2011

Agnieszka Dejnaka

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Rola informacji w podejmowaniu decyzji zakupowych przez gospodarstwa domowe w Internecie*

Streszczenie. W artykule zostały przedstawione zmiany zachowań klientów w Internecie, z uwzględnieniem aspektów dotyczących poszukiwania i wymiany informacji przez członków gospodarstwa domowego oraz decyzji zakupowych podejmowanych i realizowanych poprzez platformy handlowe na rynku elektronicznym.

Słowa kluczowe: Internet, *e-commerce*, zachowania zakupowe gospodarstw domowych, sklepy internetowe, sprzedaż usług w Internecie

Wstęp

Handel elektroniczny to internetowa platforma prowadzenia działalności gospodarczej, na której dochodzi do transakcji oraz wymiany informacji pomiędzy uczestnikami rynku elektronicznego. Wraz z rozwijającymi się w Internecie działaniami *e-commerce* zmianie uległy zachowania nabywcze konsumentów. Dynamika rozwoju *e-commerce* stała się przesłanką do przeprowadzenia badań związanych ze zmianami zachowań zakupowych w Internecie polskich gospodarstw domowych oraz źródeł pozyskiwania informacji w procesie zakupu.

* Artykuł został opracowany na podstawie badań ankietowych bezpośrednich w ramach grantu badawczego MNiSW nr NN112092636, umowa nr 0926/B/H03/2009/36.

Artykuł został podzielony na dwie części. W pierwszej zostały wskazane główne statystyki Internetu, rozwoju *e-commerce* oraz zaprezentowana została charakterystyka polskiego internauty – na podstawie badań wtórnych.

W drugiej części artykułu przedstawiono zmiany zachowań zakupowych, z uwzględnieniem aspektów dotyczących poszukiwania i wymiany informacji przez członków gospodarstwa domowego oraz decyzji zakupowych podejmowanych i realizowanych poprzez platformy handlowe na rynku elektronicznym – w świetle wyników badań bezpośrednich.

1. Gospodarstwo domowe jako podmiot na rynku elektronicznym

Gospodarstwem domowym jest każda grupa osób, które mieszkają razem i podejmują wspólne decyzje ekonomiczne dotyczące m.in. spożycia, oszczędności oraz ilości świadczonej pracy. Obok przedsiębiorstwa i rządu jest to kolejny podmiot decyzyjny w gospodarce. Niektóre gospodarstwa domowe składają się tylko z jednej osoby, podczas gdy inne są tworzone przez rodziny lub grupy niespokrewnionych osób. Według A. Hodoly „Na gospodarkę domową składa się z jednej strony szeroko rozumiana organizacja spożycia (planowanie, podejmowanie decyzji, zaopatrzenie, realizacja prac domowych, dysponowanie zasobami itd.), a z drugiej – faktyczna konsumpcja”[1].

Według danych GUS 2010 r. w gospodarstwach domowych ogółem przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na osobę kształtował się na poziomie ok. 1193 zł i był realnie wyższy o 4,3% od dochodu z roku 2009[2]. Tempo wzrostu dochodu rozporządzalnego było nieco wyższe niż w roku ubiegłym (4,3% wobec 3,0%). Poziom przeciętnych miesięcznych wydatków w gospodarstwach domowych na osobę w 2010 r. wyniósł ok. 991 zł i był realnie wyższy o 1,0% niż w roku 2009, w tym na towary i usługi konsumpcyjne – ok. 946 zł (realnie wyższe o 0,9%). Realny wzrost wydatków w 2010 r. był niższy niż w roku poprzednim (1,0% wobec 2,2%). Udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym stanowił 83,1% i był niższy o 2,7 pkt proc. niż w 2009 r.

Gospodarstwo domowe, jako podstawowa jednostka konsumpcji na rynku, dysponuje zasobami finansowymi, materialnymi, czasem i pracą poszczególnych członków gospodarstwa. Finansują zakupy produktów i usług, wytwarzają

---

[1] A. Hodoly, *Gospodarstwo domowe i jego rola społeczno-ekonomiczna*, KiW, Warszawa 1971, s. 20.

[2] *Sytuacja gospodarstw domowych w 2010 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, raport GUS, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_1160_PLK_HTML.htm [7.04.2011].

przedmioty spożycia i usługi oraz organizują procesy konsumpcji zarówno wewnątrz gospodarstwa domowego, jak i w relacjach z otoczeniem zewnętrznym[3].

Gospodarstwa domowe zaczęły robić zakupy przez Internet oraz na rynku elektronicznym poszukiwać informacji na temat oferowanych produktów i usług. Wśród gospodarstw domowych w 2009 r. internauci stanowili połowę społeczeństwa, w 2010 r. było ich więcej – 54%[4]. Oprócz wzrostu liczby internautów w Polsce notuje się również wzrost czasu spędzonego w Internecie przez przeciętnego internautę. Na podstawie danych z badania PBI/Gemius pod koniec 2009 r., każdy polski internauta spędził w Internecie przeciętnie ponad 50 godzin w miesiącu, co stanowi wzrost o prawie 4 godziny w stosunku do 2008 r.[5] Natomiast wskaźnik liczby odsłon dokonywanych przez jednego internautę, wskazał spadek z ponad 3 tys. w grudniu 2008 r. do prawie 2,7 tys. w grudniu 2009 r.[6] Na podstawie danych z badania PBI/Gemius, co roku zauważyć można pewną prawidłowość w zmianach aktywności internautów: największy wzrost liczby odsłon i czasu spędzanego w sieci przypada na styczeń, następnie aktywność nieco rośnie, by w II kwartale, szczególnie w czasie wakacji, mocno spaść. Jesienią aktywność przeciętnego internauty znów wzrasta, dochodząc do poziomu z początku roku, po czym w grudniu i styczniu rośnie jeszcze bardziej, ustanawiając nowy, wyższy poziom odniesienia na kolejny rok[7].

Wzrost czasu spędzanego w Internecie przejawia się również większą częstotliwością korzystania z sieci. Jak wynika z *Raportu e-commerce 2010* codziennie lub prawie codziennie z sieci korzysta już 71%, a co piąty internauta surfuje po sieci kilka razy w tygodniu. Korzystanie z Internetu rzadziej niż raz w tygodniu deklaruje tylko 3% internautów[8]. Zmiany zachodzące w tej sferze stanowią interesujący problem badawczy, związany z kształtowaniem się komunikacji przy użyciu technologii internetowej oraz czynników wpływających na decyzje zakupowe przez Internet.

---

[3] T. Zalega, *Gospodarstwo domowe jako podmiot konsumpcji*, „Studia i Materiały" nr 1, Wydział Zarządzania UW, Warszawa 2007, s. 10.

[4] Net Track, Milward Brown SMG/KRC, lata 2001-2009: http://www.internetstats.pl/index.php/2009/12/nettrack-smgkrc-50-polakow-to-internauci-viii-x-2009/ [17.04.2011].

[5] *Raport e-commerce 2010, czyli polski rynek e-commerce w liczbach*, http://www.ekomercyjnie.pl/raport-ecommerce-2010-czyli-polski-rynek-ecommerce-w-liczbach-ogolnych/ [17.04.2011].

[6] I. Matecka, *Konsumenci online*, Raport strategiczny IAB Polska Internet 2009 [17.04.2011].

[7] Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2008 – grudzień 2009.

[8] *Raport e-commerce 2010...*

Rozwój *e-commerce* w Polsce

Systematyczny rozwój technologii internetowych doprowadził do wykształcenia się nowego miejsca zawierania transakcji – rynku elektronicznego. Rynek ten jest obszarem internetowym, który integruje kupujących i sprzedających oraz umożliwia tym podmiotom zawieranie transakcji handlowych. Ph. Kotler postrzega handel elektroniczny jako ogólny termin stosowany do określenia procesów kupna i sprzedaży wspieranych przez urządzenia elektroniczne[9]. Zgodnie z definicją Światowej Organizacji Handlu (WTO) *e-commerce* to „produkcja, reklama, sprzedaż i dystrybucja produktów przy użyciu sieci teleinformatycznych. Każda firma może rozpocząć oferowanie towarów i usług tą metodą na dowolnym poziomie – od prostego, statycznego serwisu internetowego, po rozbudowane systemy składania i realizacji zamówień przez Internet oraz uczestnictwo w elektronicznych giełdach towarowych"[10]. B. Gregor postrzega *e-commerce* jako „proces sprzedawania i kupowania produktów i usług, a więc zawierania transakcji handlowych z wykorzystaniem środków elektronicznych, prowadzony za pośrednictwem Internetu (często pomocne są także narzędzia tradycyjne – fax czy telefon")[11].

W nieco inny sposób *e-commerce* definiuje Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD). Proponuje ona, aby oddzielić od siebie bardzo wyraźnie dwa rodzaje transakcji – transakcję elektroniczną oraz transakcję internetową. Transakcja elektroniczna to „sprzedaż bądź zakup towarów lub usług, niezależnie od tego czy odbywa się to między przedsiębiorcami, gospodarstwami domowymi, osobami fizycznymi, rządami i innymi publicznymi lub prywatnymi organizacjami, prowadzona za pomocą sieci komputerowych"[12]. Transakcja internetowa zaś to „sprzedaż bądź zakup towarów lub usług, niezależnie od tego, czy odbywa się to między przedsiębiorcami, gospodarstwami domowymi, osobami fizycznymi, rządami i innymi publicznymi lub prywatnymi organizacjami, prowadzona za pośrednictwem sieci Internet"[13]. OECD zaproponowała, aby w pojęciu *e-commerce* wyróżnić dwie oddzielone od siebie formy:

a) transakcje elektroniczne prowadzone za pośrednictwem sieci komputerowych (tradycyjny handel elektroniczny),

---

[9] Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2009, s. 1055.

[10] B. Gregor, M. Stawiszyński, *E-commerce*, Branta, Łódź 2002.

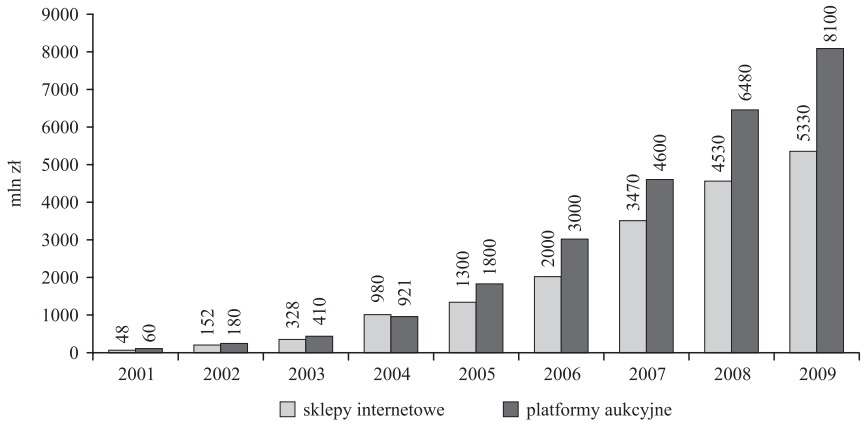
[11] Ibidem, s. 79.

[12] Za: *Analiza obowiązującego stanu prawnego z punktu widzenia możliwości wykorzystania istniejących regulacji prawnych w transakcjach zawieranych metodami elektronicznymi oraz proponowane kierunki rozwiązań prawnych. Sprawozdanie Międzyresortowego Zespołu do spraw Handlu Metodami Elektronicznymi*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2000, s. 7-8.

[13] Ibidem, s. 8.

b) transakcje internetowe prowadzone za pośrednictwem sieci Internet (internetowy handel elektroniczny)[14].

W Polsce wartość *e-commerce* przejawia trend rosnący, zarówno analizując zakupy dokonywane poprzez sklepy internetowe, jak i platformy aukcyjne. Zestawienie wartości rynku w Polsce przedstawia rysunek 1.



Rys. 1. Wartość polskiego rynku *e-commerce*

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie *Raport e-commerce 2010, czyli polski rynek e-commerce*, http://www.ekomercyjnie.pl/raport-ecommerce-2010-czyli-polski-rynek-ecommerce-w-liczbach-ogolnych/ [17.04.2011].

Według raportu IAB na polskim rynku *e-commerce* do roku 2005 obserwowano tzw. fazę eksplozji (wzrost powyżej 100% rocznie), a w roku 2007 zakończyła się faza rozwoju (wzrost roczny powyżej 50%). Rok 2009 i 2010 utrzymuje się w tzw. fazie ewolucji (wzrost ponad 20%)[15]. W roku 2009 na zakupy internetowe Polacy wydali 13,43 mln zł. Oznacza to wzrost o 22% w stosunku do roku poprzedniego (w 2008 r. była to kwota 11,01 mld zł, przyrost roczny +36,4%). Po raz kolejny wzrósł udział transakcji zrealizowanych za pośrednictwem aukcji internetowych, o ok. 1,45 pkt proc., osiągając poziom 60,31% wartości sprzedaży (8,1 mld zł). Wzrost rok do roku w obrotach aukcji wyniósł 25%. Tym samym za pośrednictwem sklepów internetowych wydanych na zakupy online zostało 39,69% pieniędzy, czyli 5,33 mld zł, co oznacza wzrost roczny 17,66%.

W roku 2010 widać zwiększone zainteresowanie internautów ofertą produktową dostępną w Internecie (zarówno w sklepach, jak i na aukcjach internetowych).

---

[14] *Country statistical profile: Poland*, http://www.oecd-ilibrary.org/economics/country-statistical-profile-poland_20752288-table-pol [10.12.2010].

[15] A. Kwaśniewski, P. Tryzubiak, *Polski rynek e-commerce*, Raport strategiczny IAB Polska Internet 2009 [10.12.2010].

Tabela 1. Struktura branżowa polskiego *e-commerce*

Kategoria	Udział w sprzedaży online (%)
Auto & moto	6,6
Delikatesy	1,3
Dom & ogród	14,3
Dziecko	1,3
Foto & RTV i AGD	27,6
Hobby	3,7
Komputer	10,9
Książki & multimedia	10,5
Odzież	6,4
Prezenty & akcesoria	5,4
Sport & turystyka	7,6
Zdrowie & uroda	4,4

Ź r ó d ł o: *Raport e-Handel Polska 2010*, https://www.sklepy24.pl/raport_e-handel_201 [17.04.2011].

Internetowy handel elektroniczny w Polsce obecnie jest w fazie ewolucji, która utrzymuje się od 2009 r. W roku 2010 szacuje się wartość *e-commerce* w Polsce na 15,5 mln zł[16]. Znacząco wzrosła liczba osób odwiedzających witryny *e-commerce*. Na szczególną uwagę zasługuje również duży wzrost zasięgu – a więc przyrost odwiedzających nie jest wynikiem zwiększenia liczby internautów w stosunku do 2009 r., zmienia się ich struktura dojrzałości (im większy staż online, tym większa skłonność do dokonywania zakupów). Wzrosty są więc pochodną przyrostu liczby internautów w latach ubiegłych. Prognozuje się, że w roku 2011 wartość wzrośnie do ok. 17,8 mln zł.

W 2009 r. po raz pierwszy podjęto próbę oszacowania struktury branżowej polskiego *e-commerce* (tab. 1), co pozwala na bardziej szczegółowe analizy poszczególnych grup produktów oraz sektorów handlu elektronicznego.

Najprężniej rozwijającymi się kategoriami polskiego rynku *e-commerce* były kategorie domowe i rodzinne[17]. Ponad 43% wzrost w stosunku do roku poprzedniego zanotowała kategoria „dom i ogród" oraz „dla dzieci". W dalszej kolejności znaleźć można takie kategorie, jak: gry (37,9%.), biżuteria i zegarki (33,4 %) oraz odzież, obuwie, dodatki (28 %).

Powyższe informacje i ich dynamika stały się przesłanką do przeprowadzenia badań związanych ze zmianami zachowań zakupowych w Internecie polskich gospodarstw domowych oraz źródeł pozyskiwania informacji w procesie zakupu.

[16] *Raport e-commerce 2010...*
[17] *Raport e-Handel Polska 2010*, https://www.sklepy24.pl/raport_e-handel_201 [17.04.2011].

2. Poszukiwanie i wymiana informacji przez członków gospodarstwa domowego przy podejmowaniu decyzji zakupowych w Internecie – w świetle wyników badań ankietowych bezpośrednich

2.1. Metodologia badań

W przeprowadzonym badaniu próbę stanowiło $N = 500$ gospodarstw domowych dobranych z terenu aglomeracji wrocławskiej, szczecińskiej, białostockiej, krakowskiej, rzeszowskiej, poznańskiej oraz warszawskiej.

Próba została dobrana losowo-warstwowo, wzięto pod uwagę zarówno gospodarstwa z obszarów miejskich, jak i wiejskich (losowanie miast i wsi poza miastami centralnymi), oraz kwotowo ze względu na liczbę członków gospodarstwa domowego i źródło utrzymania głowy gospodarstwa domowego.

Celem badania gospodarstw domowych było poznanie źródeł informacji w podejmowaniu decyzji zakupowych, w tym m.in. ze zmianami zachowań zakupowych w Internecie polskich gospodarstw domowych oraz źródeł pozyskiwania informacji w procesie zakupu.

2.2. Zachowania zakupowe w Internecie polskich gospodarstw domowych oraz źródła pozyskiwania informacji w procesie zakupu

Pierwsze pytanie filtrujące miało dać odpowiedź, czy gospodarstwa domowe dokonują zakupów w Internecie przez sklepy internetowe, aukcje czy płatne serwisy usługowe. Odpowiedzi zostały zestawione w tabeli 2.

Spośród 500 badanych gospodarstw domowych w sklepach internetowych kupowało 159 (co stanowi 31,8% wszystkich respondentów), w systemach aukcyjnych 71 gospodarstw domowych (14,3% wszystkich respondentów), natomiast usługi kupowało 46 gospodarstw domowych (9,2% wszystkich respondentów).

Wśród zakupów na rynku internetowym widoczna jest znaczna przewaga zakupów poprzez sklepy internetowe. Grupy produktów kupowane przez gospodarstwa domowe oraz częstotliwość tych zakupów w ostatnich dwóch latach przedstawiono w tabeli 3.

Produkty wymienione w tabeli 3 można pogrupować w 3 obszarach: produkty łatwej decyzji (o niskiej cenie jednostkowej), trudnej decyzji (o wysokiej cenie jednostkowej i długim czasie użytkowania) oraz aktywa trwałe (nieruchomości).

Tabela 2. Dokonywanie zakupów poprzez Internet przez gospodarstwa domowe (N = 500) w %

Sposób zakupu w Internecie		Gospodarstwa domowe	
		liczba	(%)
Sklep internetowy			
Ważne	tak	159	31,8
	nie	341	68,2
	ogółem	500	100,0
Aukcje			
Ważne	tak	71	14,3
	nie	427	85,7
	ogółem	500	100,0
Usługi internetowe			
Ważne	tak	46	9,2
	nie	454	90,8
	ogółem	500	100,0

Ź r ó d ł o: badania w ramach grantu MNiSW nr NN112092636 Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu.

Tabela 3. Częstotliwość dokonywania zakupów poszczególnych grup produktów przez gospodarstwa domowe (N = 159)

Odpowiedzi respondentów	Książki, płyty	Odzież, obuwie	Sprzęt elektroniczny, komputerowy	Dom, ogród	Kosmetyki	Sprzęt AGD/RTV	Żywność	Nieruchomości
Nie	35,0	35,4	35,7	53,8	54,1	56,7	93,0	95,6
Tak, często	26,1	20,3	17,2	5,7	17,8	10,2	2,5	1,3
Tak, sporadycznie	31,8	37,3	31,8	28,5	20,4	22,3	1,3	1,3
Tak, ale tylko raz	5,1	5,7	11,5	9,5	5,7	8,9	0,6	1,9
Zamierzam skorzystać w przyszłości	1,9	1,3	3,8	2,5	1,9	1,9	2,5	0,0
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 2.

Przyglądając się częstotliwościom zakupów poszczególnych grup produktów można zauważyć, że:

a) W przypadku produktów szybkoobrotowych najmniej wskazań zakupu stanowiła żywność – 4,4%. Gospodarstwa domowe w okresie ostatnich dwóch lat kupowały książki i płyty (63,1% wskazań), odzież i obuwie (63,3% wskazań), produkty do domu/ogrodu (43,7% wskazań). Pod względem częstotliwości zakupu gospodarstwa domowe wskazywały książki i płyty jako produkty częstego zakupu (26,1% wskazań), odzież i obuwie (20% wskazań), w dalszej kolejności kosmetyki (17,8% wskazań).

b) W przypadku produktów trudnej decyzji gospodarstwa domowe w okresie ostatnich dwóch lat kupiły sprzęt elektroniczny/komputerowy (60,5%), sprzęt AGD/RTV (41,4%). Około 3,5% gospodarstw domowych deklaruje, że w przyszłości zamierza kupić przez Internet sprzęt elektroniczny/komputerowy.

c) W przypadku nieruchomości zaledwie 4,5% gospodarstw domowych kupuje aktywa trwałe przez Internet. W przyszłości gospodarstwa nie zamierzają korzystać z tej formy zakupu nieruchomości.

Porównując uzyskane wyniki z wynikami *Raportu e-commerce 2010* można zauważyć zbieżność wyników[18]. Produkty wskazywane jako kupowane przez Internet to głównie produkty, których cena internetowa jest niższa i to rekompensuje członkom gospodarstwa domowego dysonans związany z brakiem możliwości dotknięcia/obejrzenia produktów. Należy przypuszczać, że część produktów jest „oglądana w realu" przez członków gospodarstwa domowego, a następnie (ze względu na cenę lub dogodność dostawy) zakupowana na rynku internetowym.

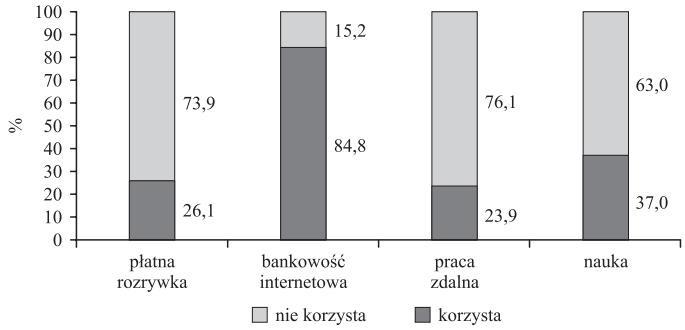
Gospodarstwa domowe, które zadeklarowały zakup usług przez Internet w ostatnich dwóch latach zapytano, z jakich usług korzystają. Kupowane usługi przez gospodarstwa domowe przedstawia rysunek 2.

Z nauki przez Internet oraz płatnej rozrywki korzysta ok. 1/3 gospodarstw domowych, które korzystają z płatnych usług internetowych. Najwięcej gospodarstw domowych korzysta z bankowości internetowej (85,8% wskazań). Najmniej gospodarstw domowych, bo 23,9%, korzysta z usług internetowych związanych z pracą zdalną. Przeprowadzając analizę tej grupy zauważa się, że grupę taką stanowią gospodarstwa domowe, gdzie głowa rodziny prowadzi własną działalność gospodarczą oraz ma powyżej 35 lat.

Ze względu na największy udział zakupów produktów przez gospodarstwa domowe bliżej przyjrzano się strukturze takiego gospodarstwa. Kwestionariusz wypełniała głowa rodziny, osoba ta dokonywała także wskazań, jakie są poszczególne role członków gospodarstwa domowego w procesie podejmowania decyzji zakupów w sklepie internetowym. Z badania wynika, że:

---

[18] *Raport e-commerce 2010...*



Rys. 2. Korzystanie przez gospodarstwa domowe z płatnych form usług internetowych ($N = 46$)

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 2.

Tabela 4. Struktura gospodarstw domowych, które dokonują zakupów w sklepach internetowych. Charakterystyka głowy rodziny ($N = 159$)

Elementy struktury	Odsetek
Płeć:	
kobiety	52,2
mężczyźni	47,8
Wiek:	
20-24 lata	3,3
25-34 lata	28,3
35-54 lata	52,2
55-64 lata	14,1
65 lat i więcej	2,2
Wykształcenie	
podstawowe	1,1
zawodowe	12,0
średnie	33,7
policealne	2,2
wyższe	51,1
Zawód:	
pracownicy najemni w sektorze publicznym	31,5
pracownicy najemni w sektorze prywatnym	37,0
prywatni przedsiębiorcy	15,2
rolnicy	2,2
renciści/emeryci	10,9
studenci	0,0
inni	3,3

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 2.

Tabela 5. Struktura gospodarstw domowych, które dokonują zakupów w sklepach internetowych ($N = 159$)

Elementy struktury	Odsetek
Dochody (zł):	
326-449	1,1
450-599	5,4
600-1000	17,4
1001-1500	19,6
1501-2000	25,0
2001-3000	12,0
odmowa	19,6
Liczba osób:	
1	6,5
2	15,2
3	27,2
4	34,8
5	12,0
6	3,3
7	1,1
Zamieszkanie:	
miasto do 10 tys.	3,3
miasto 10-50 tys.	14,1
miasto 50-100 tys.	4,3
miasto 100- 500 tys.	16,3
miasto powyżej 500 tys.	35,9
wieś	26,1

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 2.

a) Inicjatorem zakupu jest głównie głowa rodziny (56,3% wskazań), następne wskazania to mąż / żona lub partner(ka) (25,9%) oraz syn/córka (10,8%).

b) Wskazania dotyczące osoby poszukującej informacji, decydenta oraz dokonującego zakupu wskazują większościowo na głowę rodziny, gdyż wartości procentowe odpowiedzi to kolejno 57, 64,6 oraz 62,7%. Pozostałe warianty odpowiedzi rozkładają się głównie pomiędzy partnerów oraz dzieci, przy poszukiwaniu informacji znaczącą rolę odgrywa także wnuk/wnuczka (7% wskazań).

c) Doradcą w procesie zakupu jest głowa rodziny (40,5% wskazań), następnie mąż/żona lub partner(ka) (34,2%), syn/córka (12,7%) oraz wnuk/wnuczka (7,6% wskazań).

Przyglądając się rolom poszczególnych członków gospodarstwa domowego można zauważyć, że głowa rodziny ma decydującą rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych w Internecie.

W celu przybliżenia profilu gospodarstwa domowego, w którym dokonywane są zakupy w sklepach internetowych wyselekcjonowano informacje o gospodarstwie domowym:

a) strukturę wiekową, zawodową, rodzaj wykonywanego zawodu głowy rodziny (tab. 4),

b) dochód netto przypadający na członka rodziny oraz liczebność gospodarstwa domowego (tab. 5).

W badanych gospodarstwach domowych, w których dokonywane są zakupy poprzez sklepy internetowe, głowę rodziny stanowią zarówno mężczyźni (47,2% wskazań), jak i kobiety (52,8% wskazań). Głowa rodziny to przede wszystkim pracownik najemny sektora prywatnego i państwowego (68,5% wskazań) oraz prywatny przedsiębiorca (15,2% wskazań).

Struktura wiekowa gospodarstw, które dokonują zakupów to głównie takie, których głowa rodziny mieści się w przedziale 25-54 lat (80,5% wskazań), przy czym najwięcej wskazań wystąpiło w przedziale 35-54 lat (52,2% wskazań), mniejsza ilość w przedziale 25-34 lat (28,3% wskazań). Wysoka liczba wskazań w przedziale wiekowym 35-52 lat może być spowodowana np. posiadaniem przez głowę rodziny dzieci/wnuków w takim wieku, że współdziałają w zakupach internetowych, oraz stabilną sytuacją zawodową i wyższymi dochodami.

W gospodarstwach dokonujących zakupy przez Internet dochód na jednego członka rodziny netto to 1501-2000 zł (25% wskazań), kolejne to 1001-1500 (19% wskazań), 600-1000 zł (17,4% wskazań) oraz 2001-3000 zł (12% wskazań). Rodziny są głównie rodzinami 4-osobowymi (34% wskazań), kolejną grupę stanowią rodziny 3-osobowe oraz 2-osobowe. Gospodarstwa 1-osobowe i wieloosobowe (powyżej 5 osób) stanowią niewielki procent gospodarstw, które czynnie działają na rynku internetowym. Przed badaniem sądzono, że większy odsetek gospodarstw, które dokonują zakupów poprzez sklepy internetowe będą stanowiły gospodarstwa 1-osobowe, jednak jak widać, przewagę stanowią rodziny wieloosobowe, ze stabilną sytuacją zawodową oraz dochodową. Ostatnim aspektem jest miejsce zamieszkania gospodarstw domowych. Widoczna jest tutaj przewaga gospodarstw mieszkających w średnich i dużych miastach (52,1% wskazań) oraz na wsi (26,1% wskazań).

Następnie zapytano gospodarstwa domowe o powody dokonywania zakupów poprzez Internet oraz o rolę informacji w procesie zakupu online. Powody dokonywania zakupów internetowych przedstawia tabela 6.

Biorąc pod uwagę dwie odpowiedzi „zdecydowanie tak" oraz „raczej tak" można stwierdzić, że powody dokonywania zakupów przez gospodarstwa w sklepach internetowych są następujące (według kolejności malejącej):

1) atrakcyjna cena produktu (98,7%),
2) dogodny sposób poszukiwania informacji (96,9%),
3) duży wybór produktów (95%),

Tabela 6. Główne powody dokonywania zakupów w sklepach internetowych przez gospodarstwa domowe (N = 159) w %

Odpowiedzi respondentów	Dostępność produktów	Dogodny sposób poszukiwania informacji	Duży wybór produktów	Atrakcyjna cena	Reklama	Informacje uzyskane od znajomych	Wpływ jednego z członków rodziny	„Moda" na dokonywania zakupów online
Zdecydowanie tak	59,7	69,2	66,7	72,3	2,5	7,5	9,4	4,4
Raczej tak	35,2	27,7	28,3	26,4	12,6	35,2	27,0	13,2
Raczej nie	3,1	1,3	4,4	0,6	44,0	35,2	30,2	23,3
Zdecydowanie nie	1,3	0,6	0,6	0,6	34,6	19,5	30,8	56,6
Nie mam zdania	0,6	1,3	0,0	0,0	6,3	2,5	2,5	2,5
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 2.

4) dostępność produktów (94%),
5) informacje uzyskane od znajomych (42,7%),
6) wpływ jednego z członków rodziny (36,4%),
7) moda na dokonywania zakupów online (17,6%),
8) reklama internetowa (15,1%).

Analizując wyniki badania można stwierdzić, że z punktu widzenia gospodarstw domowych duże znaczenie mają niskie ceny produktów znajdowanych na rynku internetowym oraz aspekt informacyjny związany z poszukiwaniem danych o produktach. Informacje takie są pozyskiwane poprzez opinie o produktach/usługach od innych użytkowników Internetu oraz z forów dyskusyjnych tematycznych. Źródło informacji stanowią także portale społecznościowe oraz wypowiedzi ekspertów w Internecie. Dla gospodarstw domowych niską rangę ważności przy zakupach internetowych mają reklamy, które nie skłaniają do zainteresowania określonym sklepem internetowym/produktem oraz nie budują zaufania do sprzedawcy internetowego oraz jego oferty.

Analizując informacje i ich rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych należy przyjrzeć się także roli informacji zawartej w sklepie internetowym (zob. zestawienie w tab. 7).

Tabela 7. Rola informacji przy zakupach w sklepach internetowych przez gospodarstwa domowe (N = 159) – w %

Odpowiedzi respondentów	Dostęp do informacji	Informacje od wielu innych osób	Aktualność informacji o produkcie	Łatwa komunikacja z rodziną podczas zakupów	Wiarygodność informacji	Weryfikacja informacji
Zdecydowanie tak	84,9	62,9	62,9	16,4	17,0	36,5
Raczej tak	13,8	33,3	33,3	20,1	68,6	54,7
Raczej nie	0,0	1,3	1,3	27,0	5,0	3,1
Zdecydowanie nie	0,0	0,6	0,6	25,8	0,6	1,9
Nie mam zdania	1,3	1,9	1,9	10,7	8,8	3,8
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 2.

W tabeli 7 przedstawiono informacje online, z których korzystają gospodarstwa domowe podczas procesu zakupu w sklepie internetowym. Wymienić tutaj kolejno można:

1) dostęp do informacji (98,7%),
2) informacje od wielu innych osób oraz aktualność informacji o produkcie (po 96,2% wskazań),
3) weryfikacja informacji (91,2%).

Wiarygodność informacji została określona „zdecydowanie tak" – 17% wskazań gospodarstw, „raczej tak" – 68,6% wskazań. Sumarycznie daje to wartość 85,6% wskazań. Najniższą rangę procentową odnotowano przy pozycji „łatwa komunikacja z rodziną podczas zakupów" – „zdecydowanie tak" (16,4%), „raczej tak" (20,1%), a ponad 10% gospodarstw domowych nie miało zdania, co sądzi o roli tego aspektu w zakupach online.

W badaniu gospodarstwa domowe oceniały, jaką rolę w decyzjach zakupowych odgrywają nowoczesne formy komunikacji i wymiany informacji/ /rekomendacje. Zestawienie przedstawia tabela 8 i rysunek 3.

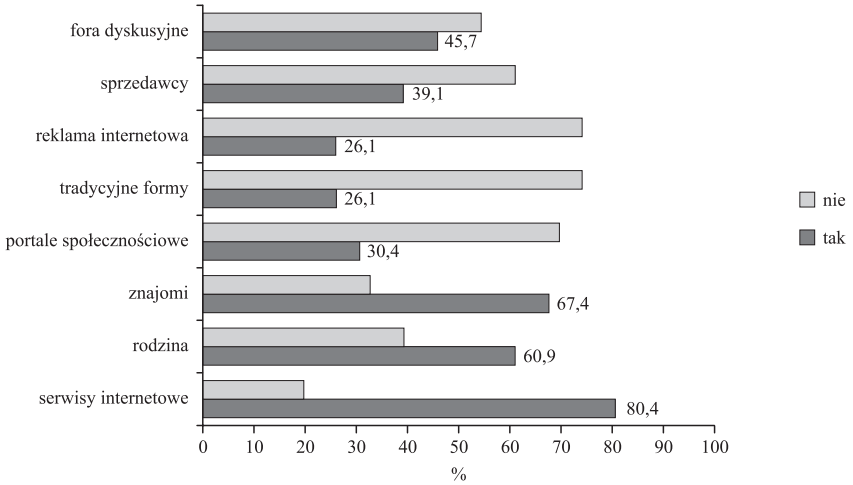
Jak wynika z danych tabeli 8, gospodarstwa domowe korzystają (często lub sporadycznie) z następujących form komunikacji/rekomendacji w procesie zakupu:

1) opinie od innych klientów (28,6% wskazań),
2) fora dyskusyjne (23,6%),
3) wypowiedzi ekspertów w Internecie (21,7%),
4) informacje na serwisach specjalistycznych (19,1%),
5) informacje rozsyłane przez e-mail (18,3%),
6) informacje pozyskiwane przez serwisy społecznościowe (12,8%).

Tabela 8. Rola w decyzjach zakupowych nowoczesnych form komunikacji i wymiana informacji/rekomendacje (w %)

Odpowiedzi respondentów	Opinie innych klientów	Fora dyskusyjne	Eksperci	Czatboty	Blogi	Serwisy specjalistyczne	Portale społecznościowe	E-mail
Nie	68,0	72,6	74,0	91,5	89,2	77,9	83,6	79,3
Tak, często	18,1	11,8	9,9	1,8	1,2	8,1	3,7	5,1
Tak, sporadycznie	10,5	11,8	11,8	3,9	6,3	11,0	9,1	13,2
Tak, ale tylko raz	0,4	0,8	1,2	0,4	0,6	2,8	0,6	0,2
Zamierzam skorzystać w przyszłości	2,8	2,8	2,8	2,2	2,4	0,2	2,8	2,0
Trudno powiedzieć	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,0	0,2	0,2
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 2.



Rys. 3. Źródła pozyskiwania informacji podczas dokonywania zakupów internetowych przez gospodarstwa domowe (N = 159)

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 2.

Mało znaczące okazały się pozostałe opcje, czyli czatboty oraz blogi. Wysokie znaczenie wymiany informacji z innymi uczestnikami rynku oraz poleganie na opiniach internautów to ważne czynniki generowania popytu w Internecie. Anonimowy użytkownik, wyrażający pochlebne opinie

Tabela 9. Formy zakupu porównywane przez gospodarstwa domowe (N = 159) – w %

Odpowiedzi respondentów	Sklep internetowy – sklep internetowy	Sklep internetowy – aukcja	Sklep internetowy – sklep tradycyjny
Zawsze	41,5	23,3	42,1
Często	30,8	30,2	30,8
Czasami	16,4	17,6	15,7
Nigdy	4,4	20,1	5,0
Trudno powiedzieć	6,9	8,8	6,3
Ogółem	100,0	100,0	100,0

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 2.

o produktach, jest bardziej wiarygodny niż reklamy oraz działania promocji sprzedaży.

Przy analizie porównawczej źródeł pozyskiwania informacji o zakupach internetowych (porównanie źródeł tradycyjnych i internetowych), uwidoczniła się znacząca rola zarówno serwisów internetowych (80,4% wskazań), jak i znajomych (67,4% wskazań) oraz rodziny (60,9% wskazań). Mniejsze znaczenie miały fora dyskusyjne, portale społecznościowe oraz sprzedawcy. Najmniej uwagi przykłada się do informacji pozyskiwanych z reklam internetowych oraz tradycyjnych mediów informacyjnych (po 26,1% wskazań). Może to oznaczać, że aktualność informacji w serwisach internetowych (sklepach internetowych) oraz rekomendacje ze strony rodziny oraz znajomych mogą być głównym bodźcem informacyjnym do podejmowania decyzji zakupowych w sklepach online.

W procesie zakupu ważny aspekt stanowi wybór alternatywny. Gospodarstwa domowe dokonujące zakupów w sklepach internetowych zostały zapytane o to, jakie inne formy zakupu porównują ze sobą (zob. tab. 9).

Z danych tabeli 9 wynika, że gospodarstwa domowe przed podjęciem decyzji o zakupie porównują zawsze produkty w sklepach internetowych z produktami w sklepach tradycyjnych (42,1% wskazań) oraz w innych sklepach internetowych (41,5% wskazań). Biorąc pod uwagę wcześniej analizowane powody dokonywania zakupów poprzez Internet można stwierdzić, że czynnikiem porównawczym jest cena produktów i dostępność informacji o nich. Około 1/5 gospodarstw domowych deklaruje, że nie porównuje sklepów internetowych z aukcjami, natomiast określenie „czasami" i „często" związane z porównywaniem alternatyw zakupu produktów sklep internetowy – sklep tradycyjny – aukcja deklaruje ponad 47% gospodarstw domowych.

Podsumowanie

Z przedstawionych badań wynika, że poznanie mechanizmów zakupu oraz źródeł informacji i czynników wpływających na zakupy gospodarstw domowych są niezmiernie ważne. Biorąc pod uwagę tendencje wzrostu osób w Polsce z dostępem do Internetu oraz wzrost wartości rynku *e-commerce* należy stwierdzić, że w niedalekiej przyszłości znaczenia nabierze dokładne poznanie mechanizmów popytowo-podażowych działających na rynku internetowym. Z przedstawionych badań wynika również, że wraz z rozwijającymi się w Internecie działaniami *e-commerce* zmianie uległy zachowania nabywcze konsumentów, w tym także komunikacja pomiędzy członkami gospodarstwa domowego oraz pomiędzy gospodarstwem domowym a sprzedawcą internetowym. W procesie zakupu dostęp do informacji, informacje od wielu innych osób, aktualność informacji o produkcie oraz weryfikacja informacji stanowią ważne aspekty informacyjne związane z zakupami internetowymi.

Literatura

Analiza obowiązującego stanu prawnego z punktu widzenia możliwości wykorzystania istniejących regulacji prawnych w transakcjach zawieranych metodami elektronicznymi oraz proponowane kierunki rozwiązań prawnych. Sprawozdanie Międzyresortowego Zespołu do spraw Handlu Metodami Elektronicznymi, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2000.

Badania ankietowe bezpośrednie: w ramach grantu MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36 Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, w którym autorka należała do wykonawców, kierownictwo naukowe prof. dr hab. Stefan Forlicz.

Country statistical profile: Poland, http://www.oecd-ilibrary.org/economics/country-statistical-profile-poland_20752288-table-pol [10.12.2010].

Gregor B., Stawiszyński M., *E-commerce*, Branta, Łódź 2002.

Hodoly A., *Gospodarstwo domowe i jego rola społeczno-ekonomiczna*, KiW, Warszawa 1971.

Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2009.

Kwaśniewski A., Tryzubiak P., *Polski rynek e-commerce*, Raport strategiczny IAB Polska Internet 2009, http://issuu.com/katarzynaciemny/docs/00_iab_2009_2010 [10.12.2010].

Matecka I., *Konsumenci online*, Raport strategiczny IAB Polska Internet 2009, http://issuu.com/katarzynaciemny/docs/00_iab_2009_2010 [17.04.2011].

Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2008 – grudzień 2009.

Net Track, Milward Brown SMG/KRC, lata 2001-2009, http://www.internetstats.pl/index.php/2009/12/nettrack-smgkrc-50-polakow-to-internauci-viii-x-2009/ [17.04.2011].

Raport e-commerce 2010, czyli polski rynek ecommerce w liczbach, http://www.ekomercyjnie.pl/raport-ecommerce-2010-czyli-polski-rynek-ecommerce-w-liczbach-ogolnych/ [17.04.2011].

Raport e-Handel Polska 2010, https://www.sklepy24.pl/raport_e-handel_201 [17.04.2011].

Sytuacja gospodarstw domowych w 2010 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych, raport GUS, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_1160_PLK_HTML.htm [7.04.2011].

Zalega T., *Gospodarstwo domowe jako podmiot konsumpcji*, Studia i Materiały nr 1, Wydział Zarządzania UW, Warszawa 2007, s. 10.