

MAŁGORZATA GRZYWIŃSKA-RĄPCA,
MARIOLA GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA

Wydział Nauk Ekonomicznych
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Determinanty e-zakupów na rynku żywności

1. Wstęp

Dynamiczny rozwój handlu elektronicznego w Polsce jest czynnikiem wpływającym na zmianę postaw i zachowań konsumentów oraz ich stosunek do zakupów on-line¹. Rozwój handlu elektronicznego oraz jego dynamika w dużej mierze będą zależęć od stworzenia e-konsumentom poczucia bezpieczeństwa w sieci, z dużym naciskiem na bezpieczeństwo dokonywania zakupów w formie elektronicznej². Zakupy przez Internet nie są rewolucją w handlu, ale raczej efektem jego ewolucji. Dlatego też e-konsumenci swoje oczekiwania odnośnie do e-zakupów budują na podstawie doświadczeń płynących z zakupów w formie tradycyjnej³. W związku z rozwojem technologii informacyjno-telekomunikacyjnych poszerza się dostęp do informacji o towarach i usługach oraz do ich zasobów oferowanych w sieci. Zwiększają się zatem możliwości wyboru przy zakupach on-line. A to z kolei jest przyczyną zmian w decyzjach i zachowaniach konsumentów opisywanych jako e-konsumenci czy konsumenci digitalni. Dla takich nabywców Internet jest kanałem dystrybucji, przez który nabywają towary i usługi, wykorzystując do tego mobilne urządzenia, które mają dostęp do sieci. Zmieniają się także wzorce zakupów. Proces nabywania nie odbywa się w obecności innych ludzi, stanowi za to pewną relację pomiędzy kupującym i komputerem⁴. Skłonność do korzystania z handlu elektronicznego zależy w dużej mierze

¹ K. Romaniuk, G. Kosmalski, *Aukcje internetowe jako element rynku e-commerce w Polsce*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 16(04), s. 28.

² A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, A. Wódkowski, *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009, s. 151.

³ A. Oleksiuk, *Konsument na rynku e-commerce*, PU Compus, Kielce 2006, s. 76.

⁴ L. Michalczyk, *Perspektywy rozwoju e-commerce w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 6, s. 24.

od stażu w e-zakupach, również stosunku do zakupów on-line czy przyczyn kupowania w Internecie lub powodów nierobienia tego. Postępowanie nabywców w dużej mierze zależy od rodzaju produktów⁵.

Żywność należy do produktów codziennego użytku. Konsumenty nabywają takie produkty często i nie planują tego z dużym wyprzedzeniem. Miejsce zakupu ma dla nich niewielkie znaczenie w przeciwieństwie do marki producenta i opakowania, do których przywiązują dużą wagę. Czas, jaki nabywcy poświęcają na ten proces, i wysiłek, jaki towarzyszy zakupom, są bardzo niewielkie. Wybierają raczej niskie ceny, gdyż ich poziom nie ma znaczenia dla oceny jakości. Bardzo duży wpływ na konsumentów produktów codziennego użytku ma odpowiednie wyeksponowanie towaru w sklepie. Wynikające z różnych analiz wnioski dotyczące wykorzystania Internetu w handlu produktami żywnościowymi prowadzą do stwierdzenia, że zdecydowanie bardziej rozwinięty jest handel w tej branży w relacjach B2B niż B2C⁶.

Czynnikami ograniczającymi zainteresowanie konsumentów zakupami żywności w formie elektronicznej są m.in.: brak fizycznego kontaktu z produktem, brak możliwości poznania walorów smakowych, zapachowych czy dotykowych danego produktu, brak bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą, a także ograniczenia cenowe i zbyt długi czas oczekiwania na dostawę. Jednak konsumenci, którzy świadomie decydują się na tę formę zakupów żywności, stale zwiększają wartość jednorazowej transakcji oraz częstotliwość zakupów. Gotowość do zakupu produktów żywnościowych za pośrednictwem Internetu zależy w dużej mierze od stosunku konsumentów do zakupów przez Internet ogółem⁷.

Jeśli chodzi o handel elektroniczny, polski rynek żywności jest obecnie w fazie rozwoju. Liczba klientów nabywających żywność w sklepach internetowych systematycznie się zwiększa, konsumenci także chętnie powracają do takich zakupów. Niechęć do zakupów żywności dokonywanych za pośrednictwem sieci nie musi wynikać jedynie ze specyfiki żywności. Bariery w e-handlu żywnością są bowiem zbliżone do barier występujących w całym *e-commerce*. E-konsumenci mają obawy co do terminowości dostaw, bezpieczeństwa transakcji oraz tego, czy zamówiony towar będzie zgodny z ich oczekiwaniami. Polacy preferują zakupy w formie tradycyjnej, jednak rynek e-zakupów żywności w Polsce rozwija się, zwiększa się liczba sklepów internetowych mających

⁵ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, A. Wódkowski, op.cit., s. 76–77.

⁶ T. Domański, P. Bryła, *Marketing produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa 2010, s. 198.

⁷ Ibidem, s. 197–198; T. Szopiński, *E-konsument na rynku usług*, CeDeWu, Warszawa 2012, s. 84.

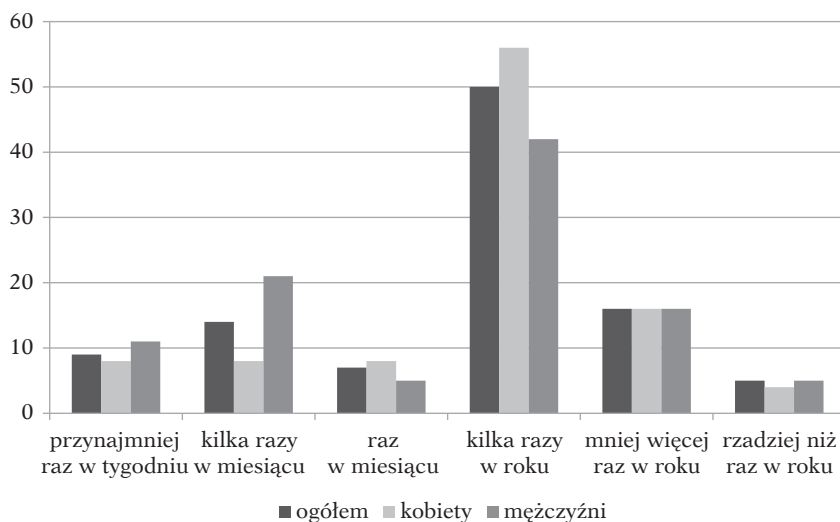
w swej ofercie żywność, polepszają się warunki zakupów, a także zwiększa się bezpieczeństwo transakcji on-line.

Celem badań była ocena zachowań konsumentów w zakresie wykorzystania elektronicznego handlu w zakupach żywności oraz analiza perspektyw rozwoju elektronicznego handlu żywnością. Badania pierwotne zostały przeprowadzone w 2014 r. przy wykorzystaniu kwestionariusza ankietowego umieszczonego w Internecie za pomocą aplikacji GoogleDocs. Tę ankietę internetową wypełniały osoby zaproszone do badania. Respondentów wybrano spośród mieszkańców miast powyżej 50 tys. osób. Założenie to wprowadzono ze względu na fakt, że miejsce zamieszkania ma znaczenie w kategoriach świadomości i popularności Internetu – pod tym względem zdecydowanie słabiej wypadają mieszkańcy wsi i wówczas potrzebna byłaby większa próba badawcza.

Badania realizowano wśród 458 osób. Zdecydowaną większość badanych stanowili ludzie młodzi (do 54 roku życia), z czego połowa osób w wieku do 38 lat korzysta z zakupów w formie elektronicznej. E-klienci to głównie osoby z wykształceniem wyższym (niecałe 60%) oraz średnim (ok. 25%). Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, prawie 60% klientów e-sklepów to mieszkańcy dużych miast, a zamieszkujący mniejsze miasta (od 20 tys. mieszkańców) to 40% badanych. Respondenci to przedstawiciele gospodarstw domowych składających się z 3–4 osób. Dochody netto na osobę w gospodarstwie domowym podawane przez respondentów to kwota poniżej 800 PLN netto.

2. Uwarunkowania rozwoju handlu elektronicznego na rynku żywności

Zakupów żywności za pośrednictwem Internetu respondenci najczęściej dokonują kilka razy w roku – zadeklarowała tak połowa badanych. Przynajmniej raz w tygodniu takich zakupów dokonuje co dziesiąta badana osoba. Mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety decydują się na zakup żywności za pośrednictwem sieci. Przynajmniej raz w tygodniu i kilka razy w miesiącu z tej możliwości korzysta prawie co trzeci ankietowany mężczyzna, ale jedynie 16% kobiet. Zestawienie częstotliwości dokonywania elektronicznych zakupów żywności zaprezentowano na rysunku 1.



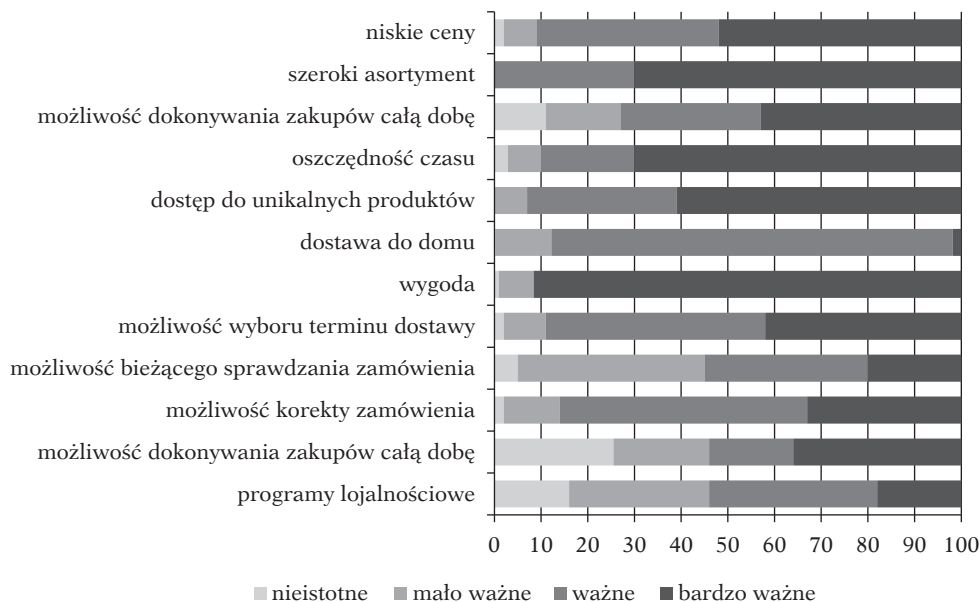
Rysunek 1. Częstotliwość dokonywania e-zakupów żywności przez respondentów (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Internetowe zakupy żywności nie są jeszcze popularne wśród badanych e-konsumentów. Zdarza się jednak, że osoby, które sprawdzą tę formę zakupów, chętnie do niej wracają. Połowa respondentów korzysta z e-delikatesów przy zakupach żywności, co może świadczyć o dobrych perspektywach na przyszłość dla takiej formy handlu żywnością.

Ankietowani wskazywali, które czynniki są dla nich istotne przy dokonywaniu zakupów żywności. Do bardzo ważnych zaliczyli wygodę, dostawę do domu, oszczędność czasu i szeroki asortyment. Aż 61% respondentów wskazało jako bardzo ważny czynnik także dostęp do produktów unikalnych – takich, których niekiedy nie mogą znaleźć na półkach w sklepie tradycyjnym. Niskie ceny były czynnikiem ważnym w opinii badanych, ale zdecydowanie nie najważniejszym (tylko połowa badanych uznała niskie ceny za czynnik bardzo istotny). Możliwość dokonywania zakupów przez całą dobę także nie została przez nich oceniona wysoko. Opinie respondentów były znacznie bardziej zróżnicowane, jeśli chodzi o czynniki związane z samym procesem składania zamówienia i udogodnieniami stosowanymi przez e-sklepy. Wybór terminu dostawy stanowił ważny lub bardzo ważny czynnik dla większości respondentów, a programy lojalnościowe za bardzo istotne uznało tylko 18% ankietowanych. Najważniejsza była dla ankietowanych możliwość korekty zamówienia i jako ważny wskazało ten czynnik 53% respondentów, a jako bardzo ważny – 33%. Brak konieczności logowania to czynnik ważny lub bardzo ważny dla ponad połowy badanych,

a najmniej istotnym czynnikiem okazała się możliwość bieżącego sprawdzania wydatków na zakupy (rysunek 2).

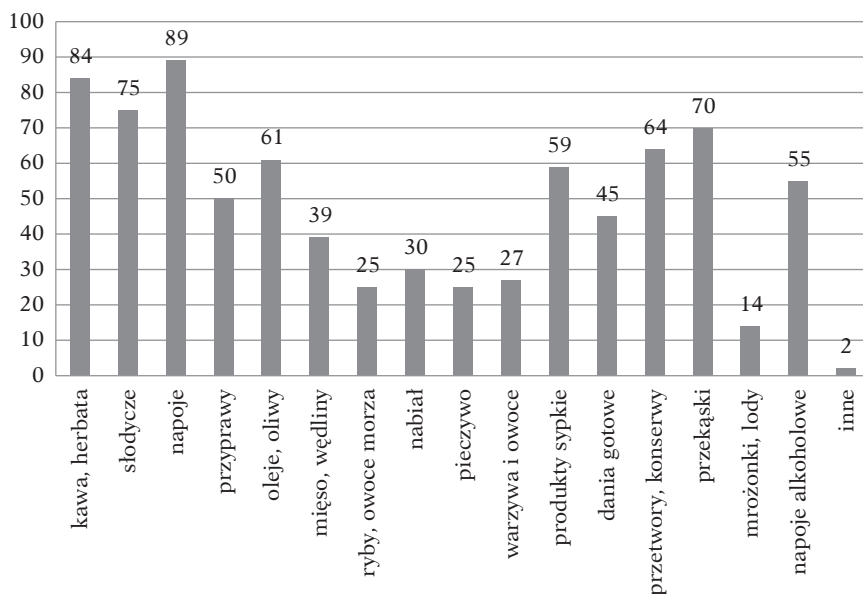


Rysunek 2. Czynniki determinujące zakupy żywności przez Internet (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Badani klienci najczęściej dokonywali zakupu żywności przez Internet okolicznościowo – zazwyczaj przed świętami albo gdy zamówienie było duże. Niesprzyjające warunki pogodowe oraz braki asortymentowe w sklepach tradycyjnych także skłaniały respondentów do kupowania żywności w sklepach internetowych.

Z analizowanych odpowiedzi wynika, że niektóre produkty żywnościowe respondenci nabywali przez Internet dużo mniej chętnie niż inne. Zaledwie 14% ankietowanych zadeklarowało, że kupuje w sklepach internetowych wszystkie wymienione grupy produktów. Najwięcej ankietowanych (89%) nabywa za pośrednictwem sieci napoje. Chętnie kupowanymi przez Internet produktami żywnościowymi są także: kawa i herbata, słodczyce, przekąski, oleje i oliwy, dania gotowe i inne produkty sypkie, łącznie z przyprawami i wszelkiego rodzaju przetworami. Tylko 14% nabywa w sieci żywność mrożoną i lody. Ponadto 2% respondentów nabywa za pośrednictwem sieci wyroby cukiernicze, czyli np. torty (rysunek 3).



Rysunek 3. Produkty żywnościowe kupowane przez Internet w opinii badanych (w %)

Źródło: opracowanie własne.

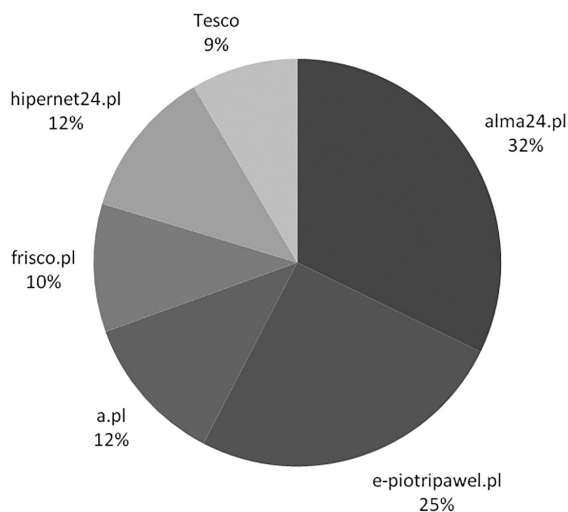
Produkty najchętniej nabywane w sieci to żywność z długim terminem przydatności do spożycia. Pieczywo czy wędliny respondenci kupowali w tradycyjnych sklepach, gdzie możliwa jest ocena sensoryczna. Porównując wyniki badań do realizowanych przez W. Szymanowskiego w 2006 r., należy stwierdzić, że są zbieżne i respondenci nadal deklarują większe zainteresowanie nabywaniem przez Internet żywności o długim terminie ważności (makarony, napoje, słodycze) oraz alkoholu⁸.

Respondenci zostali zapytani również o czynniki, które mają decydujący wpływ na ich decyzję o zakupie żywności przez Internet. W przypadku każdej grupy produktów mogli oni wybrać: markę, cenę, termin przydatności, promocje bądź zaufanie do sklepu. Marka ma istotne znaczenie przy wyborze kawy i herbaty, napojów oraz napojów alkoholowych, a także różnego rodzaju przekąsek nabywanych w e-sklepach. Przy wyborze napojów i przekąsek ważna jest także cena, podobnie jak w przypadku słodyczy. Termin przydatności to czynnik decydujący w przypadku towarów szybko psujących się (np. mięso, nabiał, warzywa), a także różnego rodzaju przetworów, produktów sypkich i dań gotowych.

⁸ W. Szymanowski, *Zarządzanie łańcuchami dostaw żywności w Polsce. Kierunki zmian*, Difin, Warszawa 2008, s. 363–366.

W przypadku produktów, które szybko się psują, duże znaczenie ma także zaufanie do sklepu. Odpowiedzi takiej udzielali badani konsumenci odnośnie do mięsa oraz wędlin, ryb i owoców morza, nabiału, pieczywa oraz warzyw i owoców. Najmniej istotnym czynnikiem okazały się działania promocyjne e-sklepów. Stanowią one czynnik umiarkowanie ważny właściwie tylko w przypadku zakupu słodyczy i przekąsek.

Ankietowanych zapytano także o sklepy internetowe, w których dokonują zakupów żywności. Zdecydowanie najczęściej respondentów korzysta z delikatesów internetowych Alma. Na drugim miejscu wśród popularnych e-sklepów mających w swej ofercie żywność znalazł się sklep Piotr i Paweł (rysunek 4). Pozostałe wymieniane przez respondentów sklepy internetowe oferujące żywność są popularne w bardzo zbliżonym stopniu (ok. 10% wszystkich badanych korzysta z a.pl, frisco.pl, hipernet24.pl oraz z oferty e-zakupów Tesco).

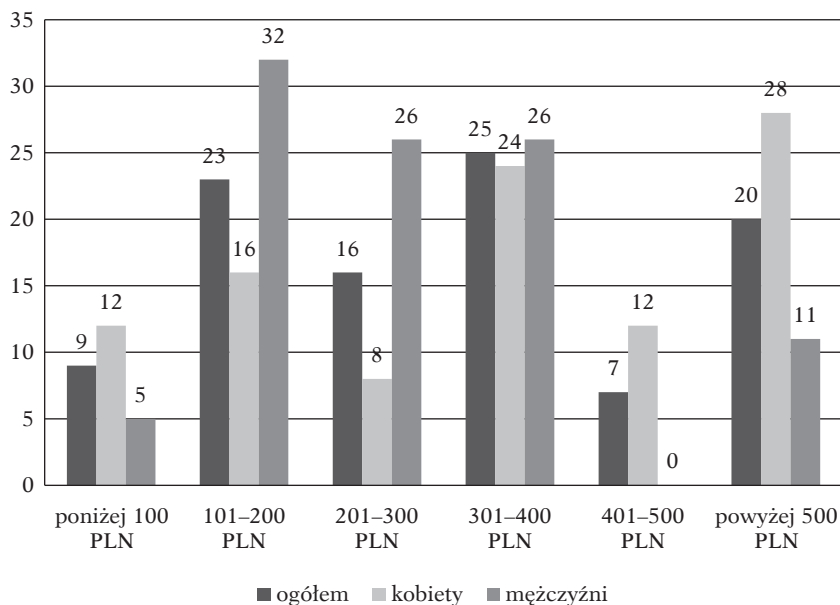


Rysunek 4. E-sklepy spożywcze popularne wśród respondentów (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci zadeklarowali, że na zakupy żywności przez Internet przeznaczają zazwyczaj więcej niż 100 PLN. Co czwarty ankietowany wydaje na zakupy żywności realizowane w formie elektronicznej około 300–400 PLN. Zakupów o wartości 100–200 PLN dokonuje 23% respondentów i co piąty wydaje na takie zakupy więcej niż 500 PLN. Kobiety wydają na e-zakupy żywności zdecydowanie więcej niż mężczyźni. Prawie 30% przeznaczają na zakup żywności przez Internet powyżej 500 PLN, podczas gdy kwotę taką na jednorazowy zakup żywności

w sklepie internetowym deklaruje jedynie 11% mężczyzn. Na rysunku 5 zaprezentowano przeciętną wartość zakupów żywności realizowanych za pośrednictwem sieci w zależności od płci respondentów.



Rysunek 5. Przeciętna wartość zakupów artykułów żywnościowych dokonywanych za pośrednictwem Internetu (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki przeprowadzanych badań wskazują na fakt, że doświadczenia konsumentów nabywających żywność za pośrednictwem Internetu są w większości dobre. Na ich satysfakcję z zakupów w tej formie wpływ ma terminowość dostaw. Prawie 90% respondentów otrzymało bowiem zamówienie w terminie. Zakupy w formie elektronicznej są wśród badanych dosyć popularne, jednak zakupy tak specyficznych produktów, do jakich zalicza się żywność, dopiero się rozwijają. Respondenci nie są jeszcze przekonani do tego sposobu nabywania artykułów żywnościowych. Jeśli jednak wykorzystują go, nie robią tego często. Są to zazwyczaj zakupy okazjonalne, raz bądź kilka razy do roku, ale w większości duże (ich wartość zdecydowanie przekracza 100 PLN). Ponadto, konsumenci nie kupują przez Internet wszystkich produktów żywnościowych. Mają obawy przed nabywaniem produktów, które szybko się psują. Respondenci, którzy mają doświadczenie w internetowych zakupach żywności, są z takich zakupów w większości usatysfakcjonowani. Dostawy docierają do konsumentów

w terminie, a odsetek składanych reklamacji jest nieduży. Klienci e-sklepów z żywnością dostrzegają w tej formie zakupów wiele korzyści. Wygoda, oszczędność czasu i komfort to tylko nieliczne z zalet e-handlu w sferze żywności. Obawy przed e-zakupami żywności mają głównie te osoby, które jeszcze ich nie dokonywały, obiektywnie te wynikają więc zazwyczaj z ich niewiedzy i braku doświadczenia w tej dziedzinie.

3. Podsumowanie i wnioski

Handel elektroniczny żywnością w Polsce jest obecnie w fazie intensywnego rozwoju. Stale rośnie liczba sklepów internetowych mających w swej ofercie żywność, powiększa się także grono konsumentów, którzy dokonują zakupów żywności w takiej formie i chętnie do niej wracają.

Respondenci w większości dokonują zakupów żywności w formie elektronicznej raz bądź kilka razy do roku, zwykle są to zakupy okolicznościowe. Perspektywy na elektronicznym rynku żywności są dobre, konsumenci chętnie powracają do tej formy zakupów żywności, są usatysfakcjonowani i zmniejszają się ich dotychczasowe obawy. Jednorazowe e-zakupy żywności dokonywane przez respondentów są raczej dużymi zakupami, których wartość zdecydowanie przekracza 100 PLN. Przeciętny klient e-sklepów mających w swej ofercie żywność to człowiek młody, wykształcony (w dużej mierze są to osoby z wykształceniem wyższym), ale o niewysokim dochodzie netto na osobę w gospodarstwie domowym. Głównymi zaletami e-zakupów żywności podawanymi przez respondentów są wygoda procesu zakupowego i dostawa. Konsumenci nie kupują wszystkich produktów żywnościowych za pośrednictwem sieci. Rzadko nabywają w tej formie produkty szybko psujące się (nabiał, mięso, wędliny) bądź też produkty codziennego użytku (pieczywo). Niechętnie kupują też w sieci żywność mrożoną.

Perspektywy rozwoju elektronicznego rynku żywności w Polsce wydają się optymistyczne. Respondenci korzystają z takiej formy zakupów artykułów żywnościowych, powracają do niej, a dzięki doświadczeniom związanym z terminowością dostaw czy ewentualnymi reklamacjami zmniejszają się ich obawy przed kupowaniem żywności za pośrednictwem Internetu. Czynniki, wśród których należy upatrywać sukces rynku elektronicznego w branży żywności, to duża liczba uczestników rynku (kupujących i sprzedających), duży wolumen handlu, a co za tym idzie – niskie koszty korzystania z rynku, aktywność i budowanie społeczności na tym rynku oraz marki e-sklepów.

Bibliografia

- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A., *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009.
- Domański T., Bryła P., *Marketing produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa 2010.
- E-commerce. Handel internetowy*, red. J. Wawrzynek, Wydawnictwo Conlino, Wrocław 2000.
- Michalczyk L., *Perspektywy rozwoju e-commerce w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 6, s. 21–29.
- Oleksiuk A., *Konsument na rynku e-commerce*, PU Compus, Kielce 2006.
- Romaniuk K., Kosmański G., *Aukcje internetowe jako element rynku e-commerce w Polsce*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 16(04), s. 23–28.
- Sławińska M., *Handel we współczesnej gospodarce. Źródła i przejawy innowacyjności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
- Strzębniński D., *Uwarunkowania rozwoju handlu elektronicznego bussines-to-business na rynku produktów rolnych i żywnościowych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013.
- Szopiński T., *E-konsument na rynku usług*, CeDeWu, Warszawa 2012.
- Szymanowski W., *Zarządzanie łańcuchami dostaw żywności w Polsce. Kierunki zmian*, Difin, Warszawa 2008.
- Wielki J., *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2000.
- Windham L., Orton K., *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, CeDeWu, Warszawa 2001.

* * *

Determinants of e-shopping in the food market

Summary

The electronic trade in food in Poland is currently developing intensely. The number of online stores having food in their offer is going up, the group of consumers who buy food in such a way is also growing, and these customers are willing to come back. Prospects for the development of an online food market in Poland seem to be optimistic. The respondents who participated in the study benefit from this form of food shopping. They do it repeatedly, and – as the deliveries arrive on time and potential complaints are dealt with swiftly – become less afraid to buy food online. Among the factors that account for the success of electronic food shopping are the large number of market participants (buyers and sellers), a large volume of trade, and hence, the low cost of market participation, community building, and brand building.

Keywords: e-commerce, e-consumer, food, household