

MAŁGORZATA GRZYWIŃSKA-RĄPCA,
MARIOLA GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA

Wydział Nauk Ekonomicznych
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Preferencje zakupowe studentów wykorzystujących nowoczesne technologie informacyjno-telekomunikacyjne

1. Wstęp

Celem artykułu jest poznanie zachowań nabywczych studentów w Internecie. Warto zauważyć, że są oni ważną grupą docelową wielu firm sprzedających w Internecie. Jest to bardzo specyficzna grupa osób polskiego społeczeństwa, ponieważ jest to pokolenie Polaków, które całe swoje dorosłe życie spędziło w gospodarce rynkowej, a Internet był obecny w ich życiu przez cały okres dorastania i stał się naturalnym elementem rzeczywistości. Młodzi klienci, którzy od najmłodszych lat mają kontakt z Internetem, są nawet określani jako pokolenie ekranu (ang. *screenagers*). Dla nich środowisko Internetu jest miejscem rozrywki, zdobywania wiedzy, miejscem spotkań i dokonywania zakupów. To pokolenie jest zdecydowanie odmienne od osób, które dorastały w innych warunkach gospodarczych. Prawidłowe rozpoznanie potrzeb studentów w tym zakresie i poznanie sposobów postępowania może być istotnym czynnikiem wpływającym na określenie modelu preferencji zakupowych tej grupy.

Handel elektroniczny to niejako wymuszony przez postęp naukowo-technologiczny kierunek w handlu. Umożliwia on przeprowadzanie całkowicie zdigitalizowanych procesów handlowych za pomocą globalnej sieci Internet¹. Szybki rozwój e-usług, a zatem także handlu elektronicznego, następuje w Unii Europejskiej, upatruje się w tym bowiem fundament budowania społeczeństwa informacyjnego. E-usługi mają stanowić sposób na poprawianie jakości życia społeczeństw oraz

¹ *E-commerce. Handel internetowy*, red. J. Wawrzynek, Wydawnictwo Conlino, Wrocław 2000, s. 18.

coraz lepsze zaspokajanie wszystkich potrzeb konsumentów². Dzięki *e-commerce* na rynku zwiększa się liczba dostępnych informacji, a także wzrasta szybkość ich obiegu. Transakcje są dokonywane na rynku globalnym, a więc nie są zależne w żaden sposób od granic państwowych. Przedsiębiorstwa muszą zatem znaleźć sposób na to, by wyróżnić się na tle konkurencji i pozyskać klientów³.

Ze względu na stale rosnącą liczbę internautów na świecie badanie ich zachowań stało się w ostatnich latach istotne dla wielu firm. Internet zmienił założenia, jakie dotyczyły stosunków sprzedawca–nabywca w sektorze B2C. Klient funkcjonujący w wirtualnym świecie ma do wyboru ogromną liczbę ofert i informacji w każdym etapie procesu podejmowania decyzji. Pomiędzy użytkownikami gospodarki internetowej zachodzą relacje wykorzystujące sieć jako środek komunikacji i dystrybucji produktów zarówno tradycyjnych, jak i w postaci cyfrowej⁴.

Popularność zakupów realizowanych przez Internet wzrasta, w 2011 r. e-klienci pochodzący z Polski przeznaczali za zakupy średnio 298 EUR, podczas gdy przeciętny obywatel UE – 544 EUR⁵. Jednak na przestrzeni ostatnich lat można zaobserwować, że wielkość rocznej sprzedaży, czyli faktyczna wielkość obrotów w e-handlu, stale wzrasta i średni roczny wzrost w tej kategorii wynosił 15,2%, co oznacza, że w ciągu 5 lat wielkość sprzedaży zwiększyła się dwukrotnie. Można przypuszczać, że tendencja ta zostanie utrzymana. Na szczególną uwagę zasługuje również fakt, że wartość sprzedanych dóbr i usług na polskim rynku internetowym stanowiła w 2012 r. 4,6% wartości całkowitej sprzedaży detalicznej, co daje wartość 4864 mln USD. W Stanach Zjednoczonych w tym czasie wielkość rocznej sprzedaży wyniosła 186 942 mln USD, a w Wielkiej Brytanii 54 735 mln USD⁶.

² A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, A. Wódkowski, *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009, s. 47.

³ W. Szpringer, *Handel elektroniczny – konkurencja czy regulacja?*, Difin, Warszawa 2000, s. 27.

⁴ M. Brzozowska-Woś, *Zachowania rynkowe młodych konsumentów w Internecie w świetle badań wybranej grupy studentów trójmiejskich uczelni publicznych*, „Zeszyty Naukowe” Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 608, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 15, *Relacyjne aspekty zachowań konsumenckich*, red. E. Rudawska, J. Perenc, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 396–410.

⁵ T. Wierzbowska, A. Zamolska, P. Broniarczyk, M. Nowak, G. Krzemień, P. Stasiak, M. Serafin, K. Świerczyński, T. Woźniak, *Ekspertyza Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska w sprawie barier i potencjału rozwojowego w handlu elektronicznym dobrami fizycznymi i treściami cyfrowymi*, IAB Polska, Warszawa 2013.

⁶ D. Hutchings, N. Best, M. Mahmuti, *Global Perspective On Retail: Online Retailing*, Cushman & Wakefield, London 2013, s. 29.

Wirtualizacja konsumpcji jest trendem rozwijającym się w UE, ale większość zjawisk w mniejszym bądź większym stopniu można odnieść do całego świata, również do Polski. Wskazuje to na istnienie pewnego rodzaju jednorodności w zachowaniach nabywczych wśród niektórych grup konsumentów. Jako taka grupa traktowani są ludzie młodzi, których zachowania nabywcze charakteryzują się podobnymi preferencjami, cechującymi się nieuznawaniem granic⁷.

Segment młodych konsumentów jest coraz częstszym przedmiotem badań, ponieważ z marketingowego punktu widzenia stanowi on przyszłościową grupę odbiorców różnych towarów i usług konsumpcyjnych. W literaturze przedmiotu można znaleźć opinie, że dzisiejszy młody konsument jest osobą „obytą w świecie konsumeryzmu” i dojrzałą w swoich decyzjach⁸.

Na rozwój rynku *e-commerce* w Polsce duży wpływ ma coraz szerszy dostęp do Internetu. W pierwszej połowie 2011 r. 73% Polaków miało w domu komputer z dostępem do Internetu, a korzystało z niego 60% Polaków w wieku 16 i więcej lat (według badania *Diagnozy Społecznej 2011*). Wśród internautów dominują osoby młode, ze średnim i wyższym wykształceniem. Najwięcej internautów znajduje się w grupie osób o najwyższych dochodach.

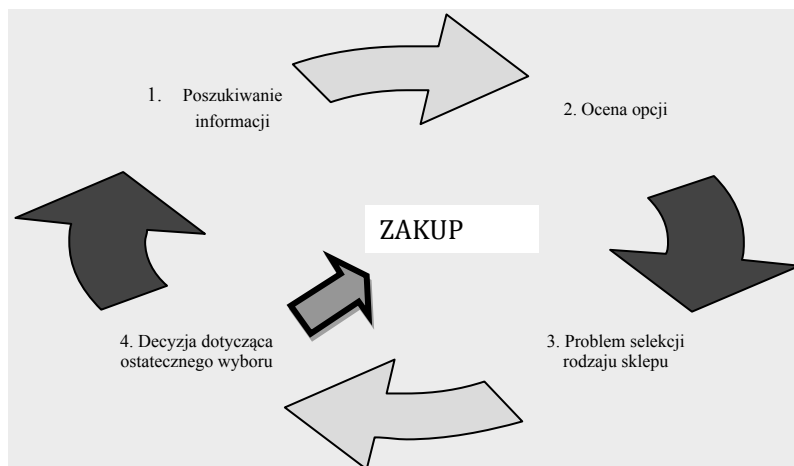
Osoby młode to świadomi i aktywni konsumenci. Są to bardzo ważni dla producentów uczestnicy rynku, ponieważ to oni będą w przyszłości grupą decydentów, jeśli chodzi o większość podejmowanych wyborów konsumenckich. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że charakter i sposób podejmowania decyzji przez osoby młode, często studiujące, może różnić się od decyzji podejmowanych przez te same osoby w późniejszym czasie. Czynnikiem, które w przyszłości mogą wpływać na te różnice, są np. status społeczny (student – osoba pracująca), wysokość uzyskiwanych dochodów czy też źródło i sposób pozyskiwania dochodów. Są to determinanty ulegające zmianie wraz z rozwojem konsumentów.

Dla każdego konsumenta wybór miejsca zakupów to proces, w którym ostatnim łańcuchem dystrybucji jest miejsce dokonywania zakupów (rysunek 1). Rozwój gospodarki rynkowej oraz równoległy, dynamiczny rozwój nowoczesnych technologii wpłynęły na liczbę i charakter miejsc dokonywania zakupów. Na zmianę charakteru miejsc zakupów wpłynęła również dynamicznie wzrastająca dostępność nowoczesnych rozwiązań technologicznych, takich jak Internet. Dużą zaletą dokonywania zakupów za pomocą technologii IT jest nieograniczony czas

⁷ M. Bartosik-Purgat, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 96.

⁸ S. Hollensen, *Global Marketing. A decision oriented approach*, wyd. 3, Prentice Hall, Harlow 2004, s. 210.

dostępu, a więc realizowanie potrzeb konsumpcyjnych klientów w dowolnym czasie⁹. Czynniki te można potraktować jako determinanty wzrostu popularności zakupów przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii informacyjno-telekomunikacyjnych. Rozwiązania te wiążą się z wieloma korzyściami, wśród których jako najważniejsze należy wymienić: oszczędność czasu, wysiłku, wygodę oraz niższe ceny.



Rysunek 1. Schemat procesu dokonywania zakupów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Bartosik-Purgat, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 291.

2. Czynniki wpływające na e-zakupy

Główna determinanta rozwoju e-zakupów to możliwość uzyskania atrakcyjnej ceny, tak wskazuje 75% amerykańskich e-konsumentów, a średnia deklaracji konsumentów na świecie wskazuje, że 61% badanych wymienia cenę jako kryterium wyboru produktów w e-sklepach. Badania przeprowadzone przez japoński koncern Rakuten (drugą co do wielkości firmę *e-commerce* w Azji) na ponad 5300 konsumentach z kilkunastu krajów świata zawierają odpowiedzi konsumentów

⁹ D.W. White, K. Absher, *Positioning of retail stores In Central and Eastern European accession states. Standardization versus adaptation*, „European Journal of Marketing” 2007, vol. 41, no. 3/4, s. 292–306.

z Wielkiej Brytanii, Niemiec, Austrii, Francji, Hiszpanii, Stanów Zjednoczonych, Brazylii, Tajwanu, Japonii, Indonezji, Tajlandii i Malezji. Drugim po cenie najczęściej wskazywanym czynnikiem decydującym o wyborach konsumentów jest wiarygodność sprzedawcy – tak wskazało 49% respondentów, wśród których znalazło się 69% mieszkańców Indonezji, 65% Tajlandii oraz 45% konsumentów ze Stanów Zjednoczonych. Wśród kluczowych czynników wskazano również wiele opcji wysyłki (29% respondentów z badanych krajów) czy programy lojalnościowe (te są najbardziej popularne w Japonii – 29%). Jeśli chodzi o decyzje zakupowe konsumentów europejskich, to także cena prowadzi w rankingu decyzji zakupowych w Internecie (90,2% pytanych) – wyjątkiem są Niemcy, którzy na pierwszym miejscu stawiają bezpieczeństwo transakcji (93%). Europejczycy jako ważne czynniki wskazują również wiarygodność oferty (87,2%) i ochronę danych (84%). Polacy – oprócz ceny (91%) i bezpieczeństwa zakupów (89%) – cenią sobie gwarancję zwrotu pieniędzy (87%) oraz szybką dostawę (85%). Ankiety przeprowadzono w 2012 r. przez Trusted Shops wśród ponad 5000 respondentów – obywateli Polski, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Francji i Niemiec¹⁰.

3. Metody i narzędzia badawcze

W badaniach empirycznych przeprowadzonych w ramach przygotowania niniejszej publikacji wykorzystano pomiar sondażowy w postaci ankiety audytoryjnej. Instrumentem pomiarowym był kwestionariusz zawierający pytania odnoszące się do czynników wpływających na realizację potrzeb konsumenckich przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii. Pytania dotyczyły częstości dokonywania zakupów, czynników wpływających na podjęcie decyzji oraz wysokości wydatków ponoszonych na e-zakupy.

W badaniach wzięli udział studenci studiów stacjonarnych i niestacjonarnych, którzy jednocześnie samodzielnie prowadzą „małe gospodarstwo domowe”¹¹. W grupie badanych znalazły się również osoby mieszkające z rodzicami i częściowo lub całkowicie zależne od nich finansowo.

W przeprowadzonym badaniu uczestniczyło 145 studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych. W gronie respondentów znajdowało się 106 kobiet

¹⁰ <http://www.trustedshops.eu> (data odczytu: 15.09.2014).

¹¹ Według M. Bartosik-Purgat przez małe gospodarstwo rozumie się samodzielne dokonywanie wyborów nabywczych i konsumpcyjnych. M. Bartosik-Purgat, op.cit.

oraz 39 mężczyzn. Najliczniejszą grupę wśród studentów studiów stacjonarnych pod względem miejsca zamieszkania stanowiły osoby zamieszkujące wieś (48,78% ankietowanych w tej grupie). Respondenci kształcący się na studiach stacjonarnych w większości pochodzili z miast liczących od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców. Grupa ta stanowiła 30,12%.

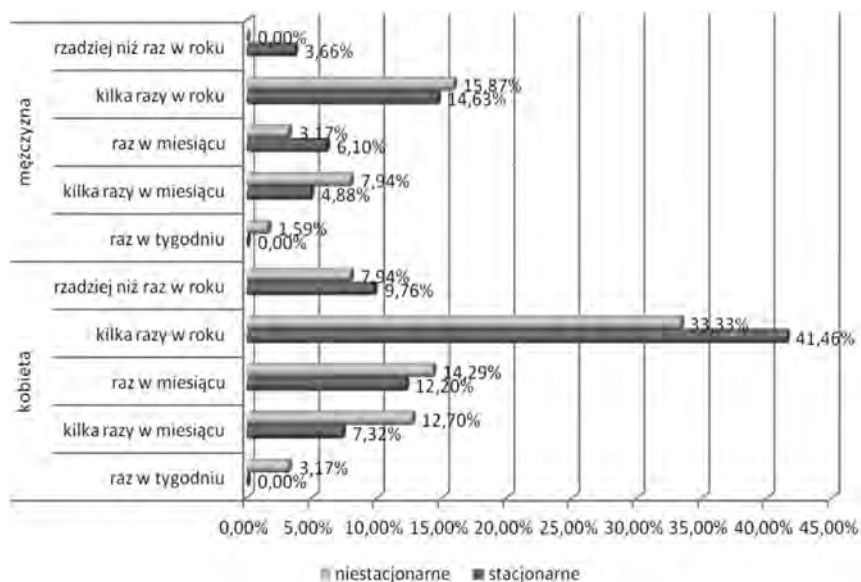
4. Częstotliwość dokonywania zakupów

Szybkie postępy w dziedzinie technologii i nowe kanały komunikacji zmieniły sposób pracy, usługi mobilnego Internetu wpłynęły bowiem na sposób wykonywania codziennych rutynowych czynności – nie tylko zawodowych¹². Stopień wykorzystania Internetu przez polskie społeczeństwo nie jest jednolity. Najintensywniej z sieci korzystają ludzie młodzi do 30 roku życia, mieszkańcy ośrodków miejskich oraz osoby mające wyższe wykształcenie. Punktem wyjścia przeprowadzonych badań było sprawdzenie, jak często studenci dokonują zakupów przez Internet (rysunek 2).

Z badań wynika, że w przypadku zarówno mężczyzn, jak i kobiet największą grupę stanowiły osoby dokonujące zakupów internetowych kilka razy w roku. Z taką częstotliwością towary nabywało 56,09% respondentów studiujących na studiach stacjonarnych i 49,2% studentów kształcących się na studiach nie-stacjonarnych. W grupie tej było 74,79% kobiet oraz 30,5% mężczyzn.

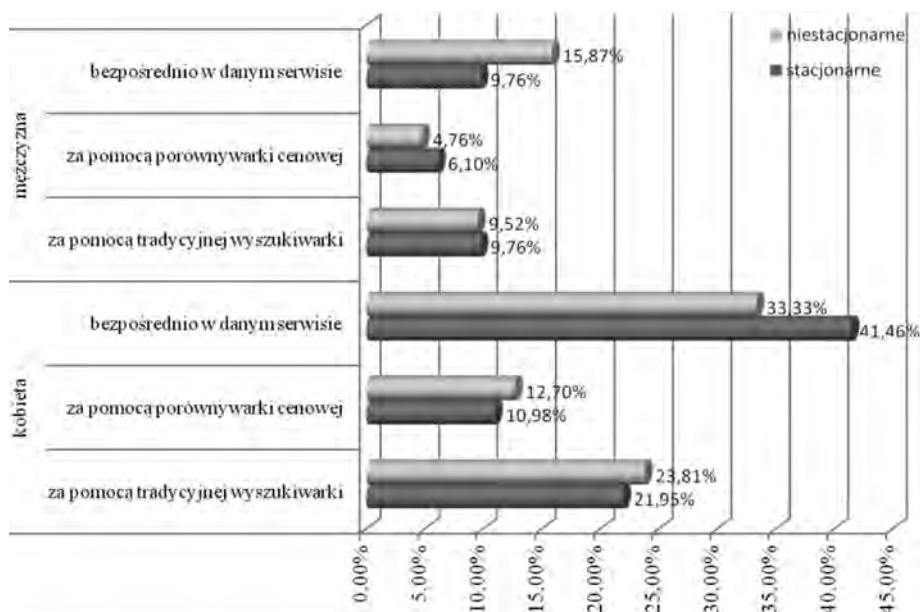
Kolejnym zagadnieniem dotyczącym analizy czynników kształtujących postawy zakupowe było ustalenie sposobu wyszukiwania towarów w Internecie (rysunek 3). Zdaniem większości respondentów najczęściej wykorzystywaną formą wyszukiwania produktów jest bezpośrednio wyszukiwanie w danym serwisie. Zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn ważnym źródłem informacji o wyszukiwanym produkcie jest tradycyjna wyszukiwarka. Jako najczęściej wykorzystywaną respondenci wskazywali przeglądarkę Google. Warto zauważyć, że najrzadziej jako formę wyszukiwania informacji o produktach respondenci wskazywali porównywarkę cenową. Taki sposób pozyskiwania informacji o towarach wskazało 23,68% kobiet i 10,86% mężczyzn.

¹² S. Alwahaishi, V. Snášel, *Consumers' Acceptance and Use of Information and Communications Technology: A UTAUT and Flow Based Theoretical Model*, „Journal of Technology Management & Innovation” 2013, vol. 8/2.



Rysunek 2. Częstotliwość dokonywania zakupów przy wykorzystaniu Internetu przez respondentów

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 3. Formy wyszukiwania towarów przy wykorzystaniu Internetu przez respondentów

Źródło: opracowanie własne.

W przeprowadzonym badaniu ankietowym respondentów poproszono o wskazanie, jak ważny jest asortyment oferowany w sklepach internetowych. Młodzi klienci w ponad 88% wskazali możliwość oceny alternatywnych wyborów przy decyzjach zakupu i jest to czynnik w ich opinii bardzo ważny i ważny. Oceniając oferty produktów w sklepach internetowych, klienci mają możliwość odniesienia się do walorów dostępnych produktów, porównania form zakupu, ceny czy warunków gwarancji. Wzrost świadomości i doświadczenia klientów w zakupach przez Internet jest szansą na rozwinięcie skali zakupów i ich struktury.

Młodzi ludzie dysponują większymi umiejętnościami z zakresu wirtualnej komunikacji, gromadzą informacje o produktach i sklepach oraz są wyposażeni w narzędzia, które umożliwiają zmniejszenie ryzyka związanego z zakupem i wzrost wiedzy z zakresu użytkowania produktu.

5. Podsumowanie

Handel internetowy stanowi nieuniknione następstwo silnego postępu w dziedzinach technologii, informatyki i telekomunikacji. Zwiększa się liczba przedsiębiorstw, które wykorzystują Internet jako dodatkowy czy też wyłączny kanał dystrybucji. Prowadzą zatem swoją działalność w formie *e-commerce*. Jeśli chodzi o konsumentów i ich skłonność do korzystania z handlu internetowego, zależy ona od wielu czynników. Znaczenie ma, oczywiście, samo zaawansowanie w korzystaniu z Internetu, zainteresowanie nowinkami technologicznymi i otwartość na e-zakupy. Warunkiem rozwoju i wzrostu popularności handlu elektronicznego jest utrzymanie zaufania społecznego do tej formy zakupów. Jest to bardzo ważny czynnik dla rynku *e-commerce*, ponieważ właśnie na zaufaniu konsumentów opiera całą swoją działalność. A zachowania nabywcze konsumentów stale się zmieniają, dywersyfikują się także ich poglądy i nawyki. Społeczeństwo staje się w coraz większym stopniu społeczeństwem informacyjnym, konsumenci są zatem aktywnymi i świadomymi nabywcami. Cenią sobie wygodę i komfort zakupów. Nie chcą być uzależnieni od godzin otwarcia sklepów czy od odległości od ich miejsca zamieszkania lub pobytu. Ponadto, cenią swój czas i chcą mieć kontrolę nad każdym etapem zakupu. A zakupy w formie elektronicznej dają im takie możliwości. Mogą na bieżąco sprawdzać swoje zamówienie i modyfikować je. Składają zamówienie wtedy, gdy mają na to czas, wybierają dogodny dla siebie termin dostawy. Jest to więc bardzo korzystna dla konsumentów alternatywa wobec zakupów tradycyjnych. Główną zaletą

e-zakupów podawaną przez respondentów jest wygoda procesu zakupowego i dostawa zamówionego towaru pod wskazany adres.

Bibliografia

- Alwahaishi S., Snášel V., *Consumers' Acceptance and Use of Information and Communications Technology: A UTAUT and Flow Based Theoretical Model*, „Journal of Technology Management & Innovation” 2013, vol. 8/2.
- Bartosik-Purgat M., *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
- Brzozowska-Woś M., *Zachowania rynkowe młodych konsumentów w Internecie, w świetle badań wybranej grupy studentów trójmiejskich uczelni publicznych*, „Zeszyty Naukowe”, nr 608, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 15, *Relacyjne aspekty zachowań konsumenckich*, red. E. Rudawska, J. Perenc, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A., *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009.
- E-commerce. Handel internetowy*, red. J. Wawrzynek, Wydawnictwo Conlino, Wrocław 2000.
- Hollensen S., *Global Marketing. A decision oriented approach*, wyd. 3, Prentice Hall, Harlow 2004.
- <http://www.trustedshops.eu>.
- Hutchings D., Best N., Mahmuti M., *Global perspective on retail: online retailing*, Cushman & Wakefield, London 2013.
- Szpringer W., *Handel elektroniczny – konkurencja czy regulacja?*, Difin, Warszawa 2000.
- White D.W., Absher K., *Positioning of retail stores In Central and Eastern European accession states. Standardization versus adaptation*, „European Journal of Marketing” 2007, vol. 41, no. 3/4, s. 292–306.
- Wierzbowska T., Zamolska A., Broniarczyk P., Nowak M., Krzemień G., Stasiak P., Serafin M., Świerczyński K., Woźniak T., *Ekspertyza Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska w sprawie barier i potencjału rozwojowego w handlu elektronicznym dobrami fizycznymi i treściami cyfrowymi*, IAB Polska, Warszawa 2013.

* * *

Buying preferences of students using modern information and communication technologies

Summary: The purpose of this article is to analyse the purchasing behaviour of students on the Internet. It is worth noting that the people in this segment are an important target group for a number of companies selling online. It is a very specific group in the Polish society. The Internet has been present in their lives throughout adolescence and is a natural part of their reality. Young shoppers, who have used the Web from an early age, are referred to as “the screen generation” (or screenagers). For them, the Internet is a place of entertainment, learning, meeting friends, and shopping. This younger generation differs significantly from the people who grew up in different economic conditions. A proper diagnosis of the needs of students and their know-how may be an important factor in determining the purchasing preferences of this group.

Keywords: spending on online shopping, behaviour of young consumers, consumer preferences