

Pomiar wartości dla e-konsumentów w obszarze decyzji zakupowych

1. Wstęp

Cyfryzacja wielu dziedzin życia, rozwój narzędzi komunikacji oraz możliwość analizy ogromnej ilości danych pozyskiwanych zarówno od internautów, jak i coraz większej liczby urządzeń podłączonych do Internetu, dały możliwość tworzenia nowych modeli biznesowych, polegających na udostępnianiu usług przygotowanych jako efekt współdzielenia i współtworzenia zasobów informacyjnych². Nowe możliwości powstałe dzięki infrastrukturze informacyjno-komunikacyjnej stworzyły nie tylko możliwość dokonywania zakupów, wyłącznie w cyberprzestrzeni. Znikają techniczne i ekonomiczne bariery w korzystaniu z technologii informacyjno-komunikacyjnych. Podstawowym czynnikiem warunkującym wykorzystanie ICT są umiejętności poznawcze konsumentów³. Przez wiele lat nie doceniano tej bariery w analizach rynku internetowego. Wiele strategii biznesowych było opartych na założeniu, że konsument chce i potrafi znaleźć lepszą ofertę⁴.

¹ Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych.

² J. Papińska-Kacperek, K. Polańska, *Sharing economy a dylematy monetyzacji idei w sieci społecznej*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych SGH” 2017, nr 44; L. Windham, K. Orton, *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, CeDeWu, Warszawa 2011.

³ M. Grzywińska-Rapca, M. Grzybowska-Brzezińska, *The Level and Structure of Household Spending on E-shopping*, „Konsumpcja i Rozwój” 2015, 12(3).

⁴ B. Gregor, M. Stawiszyński, *E-commerce*, Branta, Bydgoszcz 2002; J. Wójcik, *Konsekwencje poznawczej luki cyfrowej na rynku konsumenckim*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych SGH” 2017, nr 44.

2. Wartość dla e-konsumenta

W najprostszej i zarazem najbardziej związanej postaci, elektroniczny handel określa się mianem transakcji handlowych przeprowadzanych elektronicznie przez Internet. Według nieco szerszej definicji e-konsumpcja traktowana może być nie tylko jako zakup towarów za pośrednictwem Internetu, lecz także udostępnianie informacji biznesowej⁵. Problem wartości dla e-konsumenta, mimo że podjęty został przez badaczy ponad 40 lat wcześniej aniżeli zagadnienia związane z handlem elektronicznym⁶, podobnie do e-handlu również wzbudza niesłabnące zainteresowanie⁷. We współczesnej literaturze marketingowej wartość dla e-konsumenta często stanowi punkt wyjścia dla dalszych rozważań, przy czym główny nacisk kładzie się zwykle na proces jej kreowania. Zmiany w zakresie wykorzystania Internetu przez nabywców (rysunek 1).

Niewątpliwie jedną z głównych przyczyn zainteresowania wartościami, jakimi kierują się e-konsumenci w procesie zakupowym, są dynamiczne zmiany. Zmiany w zakresie dostępności do nowoczesnych technologii informacyjnych oraz umiejętności użytkowników prowadzą do zmian zachowań nabywców, te z kolei skutkują zmianami w zakresie tego, co nabywcy postrzegają jako nośniki wartości (rysunek 1).

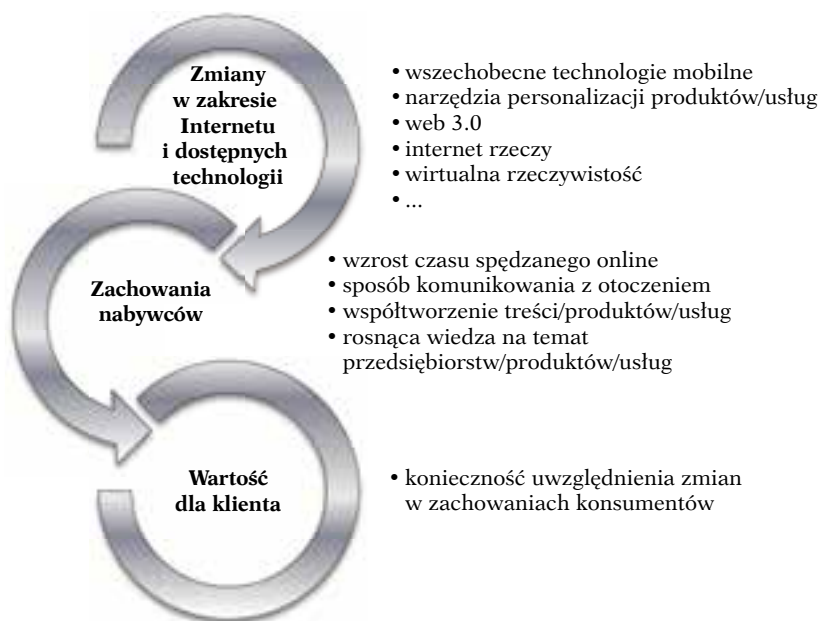
W warunkach nasilonej konkurencji problematyka zachowań konsumentów ma coraz większe znaczenie. Wyływające z potrzeb i oczekiwań zachowania nabywcze polegają na dokonywaniu wyborów między dostępnymi możliwościami w warunkach dysponowania ograniczonymi środkami. Czynniki warunkujące konsumenckie decyzje zakupowe są szczegółowo analizowane i stanowią podstawę decyzji strategicznych, stając się fundamentem dopasowania oferty do potrzeb i oczekiwań klientów, a tym samym wzrostu poziomu ich satysfakcji. Z kolei wyższy poziom satysfakcji klientów determinuje wyższy wskaźnik lojalności, rozumianej zarówno jako powtarzalność zakupów, jak i rekomendacje. Rozważania te prowadzą do realizacji kluczowego celu artykułu, czyli zastosowania wielowymiarowych reguł asocjacyjnych do poszukiwania potencjalnych uwarunkowań decyzji zakupowych e-konsumentów. W artykule przedstawiono

⁵ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, A. Wódkowski, *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009.

⁶ Termin ten do literatury z zakresu zarządzania wprowadził P. Drucker w 1954 r., patrz: P. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2005.

⁷ B. Kolny, M. Kucia, A. Stolecka, *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, Helion, Katowice 2011.

wyniki badań pierwotnych, przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2018 r. Badania realizowano wśród użytkowników Internetu. Zostali oni poproszeni o wypełnienie elektronicznego formularza z pytaniami, na podstawie których uzyskano dane do interpretacji. Podstawowym narzędziem wykorzystanym w badaniu była metoda CAWI. Respondenci stanowili grupę osób w wieku od 19 do 32 lat. Kobiety stanowiły 75,4% ankietowanych, panowie 24,6%. Osoby te były zarejestrowane na forach internetowych oraz portalach społecznościowych. Większość uczestniczących w badaniu robiła zakupy na portalach aukcyjnych i w sklepach internetowych.



Rysunek 1. Wartość dla klienta wobec zmian w zakresie Internetu i dostępnych technologii

Źródło: M. Lewicki, *Wartość dla klienta w handlu elektronicznym – koncepcja i narzędzia*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych SGH” 2017, nr 44.

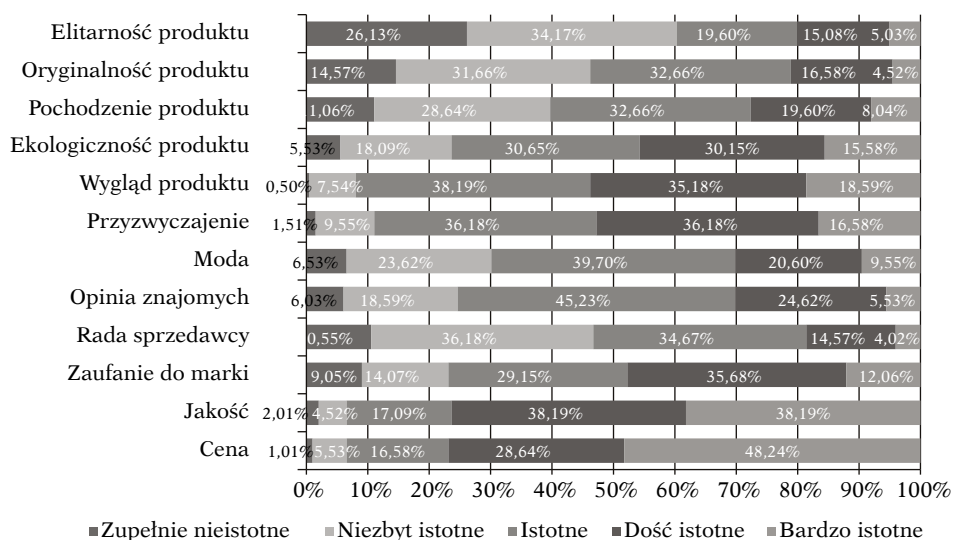
Nie bez znaczenia jest też rodzaj i jakość źródeł informacji dla konsumenta korzystającego ze sklepów internetowych i portali aukcyjnych⁸. Źródła te dostarczają e-konsumentom informacji na temat produktu, ale również zawierają cenne z punktu widzenia kupującego opinie i oceny towarów oferowanych w sieci.

⁸ H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005.

3. Identyfikacja i ocena czynników determinujących e-zakupy

Głównym celem badań była identyfikacja czynników determinujących dokonywanie zakupów za pośrednictwem sieci przez konsumentów uczestniczących w badaniu. Do analizy danych uzyskanych w wyniku przeprowadzonego badania ankietowego wykorzystane zostały narzędzia analizy wielowymiarowej. Pozwoliło to na określenie występowania zależności pomiędzy wybranymi do analizy czynnikami, weryfikującymi preferencje nabywania e-konsumentów.

Respondentów pytano o motywy nabywania towarów z poziomu urządzenia mobilnego czy też komputera stacjonarnego. Najważniejszym argumentem z pewnością była atrakcyjna cena dóbr, która z reguły jest niższa niż w tradycyjnym stacjonarnym sklepie. Kolejnym ważnym powodem była jakość towaru. Tę cechę jako bardzo istotną wskazało 38,19% respondentów (rysunek 2).

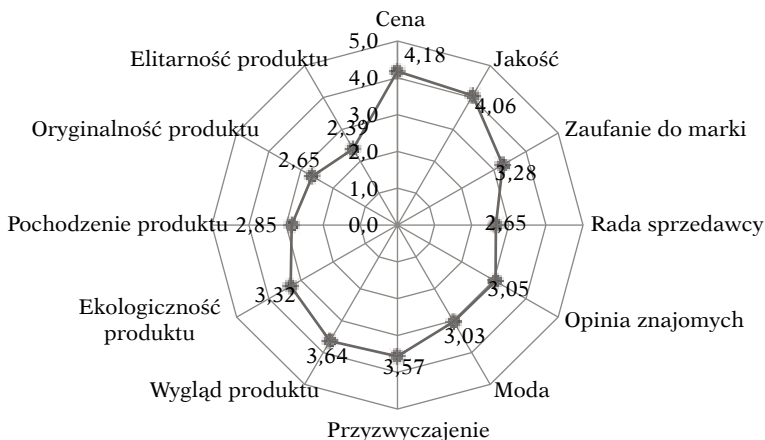


Rysunek 2. Rozkłady odpowiedzi dotyczących ocen czynników determinujących decyzje zakupowe e-konsumentów

Źródło: Opracowanie własne.

Najmniej ważna w ocenie respondentów okazała się elitarność produktu. Tę cechę jako bardzo istotną w procesie podejmowania decyzji wskazała grupa respondentów stanowiąca nieco ponad 5%. Grupa 36,18% respondentów wskazała przyzwyczajenie jako dość istotny czynnik w nabywaniu dóbr w sklepach internetowych i na aukcjach. Kolejnym czynnikiem, prawie równie ważnym jak

pryzwyczajenie, jest ekologiczność. Średnie oceny czynników wpływających na decyzje e-konsumentów zostały przedstawione na rysunku 3.



Rysunek 3. Najistotniejsze determinanty decyzji zakupowych

Źródło: opracowanie własne.

Wśród kluczowych determinant zakupowych najwyżej ocenionych przez respondentów znalazła się cena (4,18 pkt.). Następną pozycję zajmuje jakość produktu (4,06 pkt.). Jako kolejne czynniki determinujące decyzje zakupowe e-konsumentów zostały wysoko ocenione: wygląd produktu (3,64 pkt.) oraz przyzwyczajenie (3,57 pkt.). Najniżej została oceniona elitarność produktu (2,39 pkt.).

4. Analiza asocjacji między czynnikami

Analiza asocjacji to jeden z podstawowych modeli *data mining* zaliczanych do tzw. metod taksonomii bezwzorcowej⁹. Modele asocjacyjne wykorzystywane są do określania współwystępowania wartości różnych zmiennych (w tym przypadku również wariantów zmiennych 1–5¹⁰). Reguła skojarzeniowa przyjmuje formę A B, gdzie A i B stanowią zbiory atrybutów. Podczas poszukiwania

⁹ A. Sagan, *Pomiar i analiza wartości dla klienta w obszarze oszczędzania i inwestowania. Aspekty metodologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2013.

¹⁰ Gdzie 1 oznacza zupełnie nieistotne, 5 – bardzo istotne.

wartościowych reguł asocjacyjnych wykorzystywane są trzy podstawowe miary: wsparcie dla reguły (%), zaufanie oraz LIFT (współczynnik przyrostu). Wielowymiarowe reguły asocjacji dla wybranych zmiennych przedstawione zostały w tabeli 1.

Tabela 1. Wielowymiarowe reguły asocjacyjne dla wybranych zmiennych

Lp.	Poprzednik	Następnik	Wsparcie %	Zaufanie (%)	LIFT*
1	Jakość= Jakość (5)	Cena=Cena (5)	25,62	67,10	1,39
2	Opinia znajomych= Opinia (3)	Jakość=Jakość (4)	22,11	48,88	1,28
3	Moda=Moda (3)	Opinia znajomych= Opinia (3)	23,61	59,49	1,31
4	Opinia znajomych= Opinia (3)	Zaufanie do marki= Marka (4)	20,10	44,44	1,24
5	Wygląd produktu= Wygląd (3)	Opinia znajomych= Opinia (3)	20,10	52,63	1,16
6	Rada sprzedawcy= Doradztwo (2)	Opinia znajomych= Opinia (3)	21,10	58,33	1,28
7	Przyzwyczajenie= Przyzwyczajenie (3)	Opinia znajomych= Opinia (3)	20,60	56,94	1,25

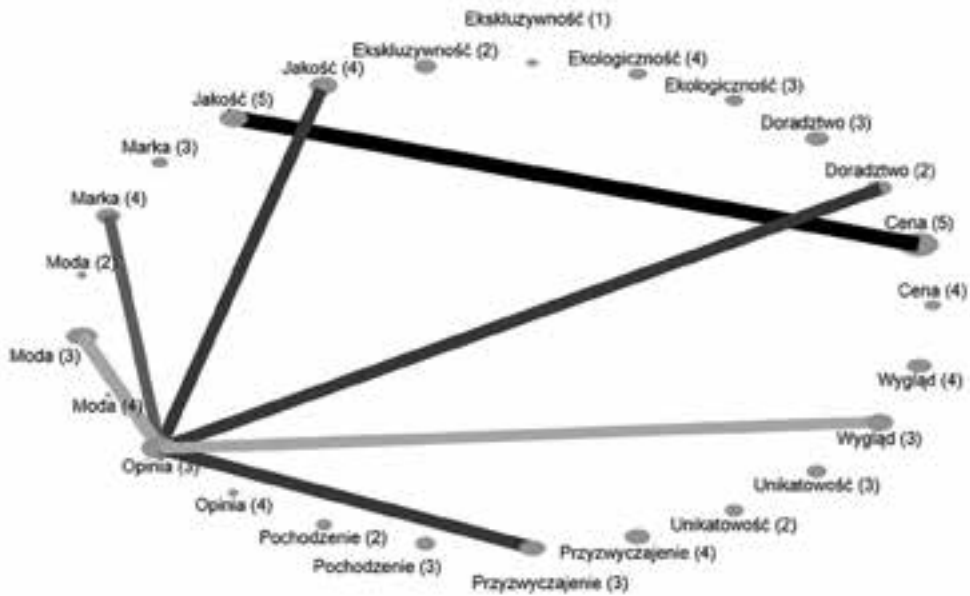
* Współczynnik przyrostu.

Źródło: Opracowanie własne.

Uzyskane wyniki wskazują na występowanie zależności między ceną a jakością. Można stwierdzić na podstawie danych zaprezentowanych w tabeli 1, że 67% wskazujących determinantę jakość (ocena na poziomie 5 – bardzo istotna) wskazuje również cenę jako czynnik wpływający na decyzje zakupowe. Prawie 26% wszystkich respondentów jednocześnie udzieliło odpowiedzi dotyczących wysokiej oceny jakości i ceny. Współczynnik zaufania 48,88% (pozycja 2, tabela 1), oznacza, że prawie co druga odpowiedź uczestniczących w badaniu respondentów w zakresie oceny ważności czynników determinujących decyzje w procesie zakupowym za pośrednictwem Internetu, wiązała się z udzieleniem odpowiedzi dotyczącej opinii znajomych. Najwyższy współczynnik LIFT (pozycja 1, tabela 1) przyjął wartość 1,39. Informuje o tym, że dzięki regule o 1,39 zwiększa się prawdopodobieństwo występowania odpowiedzi następnika. Graficzną prezentację sieci asocjacji przedstawiono na rysunku 4.

Analizując asocjacje między zmiennymi, można zaobserwować silny związek między jakością a ceną, ale należy również zauważyć, że wśród uczestniczących w badaniu e-konsumentów, którzy wskazali jako ważny czynnik determinujący

decyzje zakupowe opinię, znaleziono dodatkowe asocjacje z marką, modą, doradztwem i wyglądem produktu. Grupa respondentów, która wskazała, że jakość jest bardzo istotna w zakresie podejmowania decyzji zakupowych, również wskazała jako bardzo istotną cenę produktu.



Rysunek 4. Wykres sieciowy. Wielkość węzła: względne wsparcie każdego elementu. Grubość linii: względne wsparcie dla dwóch elementów

Źródło: Opracowanie własne.

5. Podsumowanie

Handel elektroniczny jest działalnością gospodarczą charakteryzującą się wysoką dynamiką zmian. Wynika to z jednej strony z rozwoju nowych technologii informacyjnych, wzrostu natężenia konkurencji, powstawania nowych modeli biznesowych, a z drugiej strony z rozwoju społeczeństwa informacyjnego i coraz większej dostępności do sieci. Klientami sklepów internetowych w miarę rozwoju narzędzi i środków technologicznych stają się e-konsumenci w różnym wieku. Robiąc e-zakupy, klienci kierują się przede wszystkim ceną i jakością produktów.

Uczestniczący w badaniu e-konsumenci są świadomi 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 oszczędności czasu na zakupy, możliwość porównania produktów różnych producentów ze względu na wybrane cechy i funkcje produktu oraz szeroką ofertę produktów e-sklepów.

Bibliografia

- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A., *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009.
- Gregor B., Stawiszyński M., *E-commerce*, Branta, Bydgoszcz 2002.
- Grzywińska-Rapca M., Grzybowska-Brzezińska M., *The Level and Structure of Household Spending on E-shopping*, „Konsumpcja i Rozwój” 2015, 12(3).
- Kolny B., Kucia M., Stolecka A., *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, Helion, Katowice 2011.
- Lewicki M., *Wartość dla klienta w handlu elektronicznym – koncepcja i narzędzia*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych SGH” 2017, nr 44.
- Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005.
- Papińska-Kacperek J., Polańska K., *Sharing economy a dylematy monetyzacji idei w sieci społecznej*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych SGH” 2017, nr 44.
- Sagan A., *Pomiar i analiza wartości dla klienta w obszarze oszczędzania i inwestowania. Aspekty metodologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2013.
- Wójcik J., *Konsekwencje poznawczej luki cyfrowej na rynku konsumenckim*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych SGH” 2017, nr 44.
- Windham L., Orton K., *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, CeDeWu, Warszawa 2011.

* * *

Value measurement for e-consumers in the area of purchasing decisions

Abstract

Modern technologies offer users many functionally specialized tools for communication with computer networks, especially on the Internet. The development of information and communications technologies which we have experienced in recent years radically changes the face of our reality. Progress in this area leads to profound changes and economic revaluations, and also has a major impact on consumer behaviour. Wide and universal access to information about goods or services determines the purchasing behaviour of consumers. The purpose of the article was to determine the potential determinants of purchasing decisions of e-consumers using multidimensional association rules.

Keywords: e-consumer, Internet, online shopping