

Internet jako źródło informacji e-konsumentów o ofercie handlowej i usługowej przedsiębiorstw

Autor: Robert Wolny

Abstrakt

Internet w XXI wieku to dla e-konsumentów nie tylko miejsce dokonywania zakupów, ale także doskonałe źródło informacji. Informacje w Internecie o ofercie handlowej i usługowej umieszczają producenci/usługodawcy, pośrednicy, jak również sami konsumenci. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych elementów zachowań informacyjnych e-konsumentów. W artykule przedstawiono wyniki badań wtórnych oraz badań bezpośrednich. Badania pierwotne zostały zrealizowane w ramach dwóch projektów badawczych: *Polski e-konsument. Typologia, zachowania oraz Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*.

Słowa kluczowe: Internet, e-konsument, e-handel, e-usługi

JEL: D12

Historia: otrzymano IV kwartał 2014, poprawiono 23.01.2015, zaakceptowano 26.03.2015

Wstęp

Rosnąca konkurencja na rynku wymusza na przedsiębiorstwach handlowych i usługowych podejmowanie skutecznych działań zmierzających do zwrócenia uwagi konsumentów na swoją ofertę. Spektrum możliwości prezentacji oferty handlowej i usługowej w ostatnich latach stale się rozszerza. Szansą dla polepszenia komunikacji przedsiębiorstw handlowych i usługowych z rynkiem stał się rozwój Internetu. Internet w XXI wieku nie jest już traktowany jako swoista nowość. Zarówno przedsiębiorstwa, jak i konsumenci dostrzegli, że Internet to dobre miejsce wymiany informacji. Przedsiębiorstwa umieszczają coraz więcej informacji o swojej ofercie (informacje te są bardziej szczegółowe, dokładniejsze i szybciej aktualizowane), a konsumenci chętniej poszukują i/lub porównują te informacje (dostrzegając zalety takich możliwości).

W Internecie istnieje wiele możliwości i miejsc umieszczania informacji na temat oferty handlowej i usługowej. Podstawowym miejscem są strony internetowe – strony WWW oraz serwisy internetowe (witryny internetowe). Wśród

witryn internetowych wyróżnia się z kolei: portale jednotematyczne – wertykalne, portale wielotematyczne – horyzontalne oraz portale korporacyjne. Miejscem umieszczania informacji w Internecie przez przedsiębiorstwa są ponadto portale firmowe i społecznościowe. W Internecie można także znaleźć informacje na temat oferty handlowej i usługowej przedsiębiorstw zamieszczanej przez innych konsumentów. Służą temu fora dyskusyjne, blogi, mikroblogi oraz serwisy umożliwiające współdzielenie multimediów. Źródłem informacji o ofercie handlowej i usługowej przedsiębiorstw są również informacje handlowe i promocyjne przesyłane konsumentom za pomocą poczty elektronicznej. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytania: jak Internet wpływa na zachowania informacyjne konsumentów; jakich informacji o ofercie przedsiębiorstw handlowych i usługowych konsumenci poszukują, a jakie informacje porównują; gdzie konsumenci umieszczają informacje w sieci?

W artykule zostaną wykorzystane wyniki badań wtórnych oraz badań bezpośrednich zebranych w dwóch projektach badawczych: *Polski*

*e-konsument. Typologia, zachowania*¹ oraz *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*².

Przedsiębiorstwa handlowe i usługowe prowadzące strony WWW oraz e-sprzedaż

W latach 2007-2013 wzrósł odsetek przedsiębiorstw posiadających własną stronę internetową. W 2007 roku niemal co drugie przedsiębiorstwo posiadało stronę WWW, a w 2013 roku już niemal 2/3 przedsiębiorstw. Własną stronę posiada najwięcej przedsiębiorstw dużych (ponad 90% w 2013 roku) oraz średnich (85,2% w 2013 roku) (tab. 1). Odsetek przedsiębiorstw posiadających własną stronę internetową nieznacznie różni się w zależności od województwa. Najwięcej przedsiębiorstw posiadających stronę WWW zlokalizowanych jest w woj. mazowieckim, a najmniej w województwie warmińsko-mazurskim (*Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013*).

Różnice w posiadaniu własnej strony internetowej występują także w zależności od branży.

¹ Projekt badawczy MNiSW pt. *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*. Badania ogólnopolskie przeprowadzono techniką wywiadu bezpośredniego i ankiety on-line w latach 2009-2010 na próbie 1350 osób. Podmiotem badania byli celowo dobrani konsumenci w wieku 18+ aktywnie korzystający z Internetu. 50% próby stanowiły kobiety, tyle samo było mężczyzn. Nieco ponad 1/3 (37,9%) próby stanowiły osoby w wieku do 24 lat, prawie 2/3 – osoby powyżej 25 lat. 67,4% to osoby aktywne zawodowo, blisko 60% – osoby w wyższym wykształceniu, 39% – osoby z wykształceniem średnim. Szerzej na ten temat: Jaciow M., Wolny R., *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Onepress, Gliwice 2011.

² Projekt badawczy NCN pt. *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*. Badania ogólnopolskie przeprowadzono techniką ankiety on-line (WEB) we wrześniu 2012 roku na próbie 1200 konsumentów. W badaniach wzięło udział niemal tyle samo kobiet (50,3%) co mężczyzn (49,8%). Wśród respondentów niemal 30% stanowiły osoby do 24. roku życia oraz w wieku 25-34 lat. Niemal co piąty respondent był w wieku 35-44 lata, a co siódmy powyżej 45 lat. Wykształceniem wyższym legitymowało się niemal 60% respondentów, a ponad 35% średnim. Wśród badanych niemal co czwarty reprezentował gospodarstwo domowe 1-, 2-, lub 3-osobowe. Niemal 80% badanych stanowiły osoby pracujące. Przedmiotem badań były usługi w zakresie e-administracji, e-bankowości, e-edukacji, e-kultury, e-turystyki, e-ubezpieczeń, e-zdrowia. Szerzej na ten temat: Wolny R., *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, UE, Katowice 2013.

Wśród przedsiębiorstw z sekcji usługowej największy odsetek przedsiębiorstw posiadających stronę WWW odnotowano w 2011 roku w przedsiębiorstwach świadczących usługi naprawy i konserwacji komputerów i sprzętu komunikacyjnego (91,9%), następnie usługi informacyjne i komunikacji (90,3%) oraz prowadzących działalność finansową i ubezpieczeniową (87,1%). Wśród przedsiębiorstw handlowych i usługowych najmniej posiada stronę internetową z sekcji transport i gospodarka magazynowa – 54,2% w 2013 roku (tab. 2).

W 2007 roku w Polsce 6,5% przedsiębiorstw prowadziło e-sprzedaż. W 2012 roku odsetek ten wzrósł do 10,7%. Największy odsetek przedsiębiorstw prowadzących e-sprzedaż odnotowuje się wśród przedsiębiorstw dużych (33,3% w 2012 roku) i te przedsiębiorstwa odnotowały największy przyrost w latach 2007-2011 (o 24,8 pkt. procentowego). Średnie przedsiębiorstwa uplasowały się przed małymi – przyrost w analogicznym okresie wyniósł 8,7 pkt. procentowego, a dla małych 2,7 pkt. procentowego (tab. 3).

Prowadzenie sprzedaży i świadczenia usług w Internecie jest uzależnione od sekcji. Wśród przedsiębiorstw w 2012 roku e-sprzedaż prowadziło najwięcej podmiotów z sekcji naprawa i konserwacja komputerów i sprzętu komunikacyjnego (33,9%) W sekcji handel e-sprzedaż prowadziło w 2012 roku 16,2% przedsiębiorstw³. Najmniejszy odsetek wśród przedsiębiorstw prowadzących e-sprzedaż stanowią podmioty z sekcji obsługa rynku nieruchomości (1,3% w 2012 roku). Brak jest informacji na temat przedsiębiorstw prowadzących e-sprzedaż działających w sekcji finansowej i ubezpieczeniowej (tab. 4).

Charakteryzując przedsiębiorstwa prowadzące e-sprzedaż, należy zwrócić uwagę na przychody netto ze sprzedaży. W latach 2007-2010 przychody te wzrosły o 159 419,4 mln zł (z 194 561,9 mln zł do 353 981,3 mln zł). Największy udział w sprzedaży netto w badanych latach miały przedsiębiorstwa duże (tab. 5).

Największe przychody z e-sprzedaży zanotowano wśród przedsiębiorstw z sekcji handel i naprawy, a z kolei największą dynamikę przychodów netto z e-sprzedaży zanotowano w 2010 roku wśród podmiotów świadczących usługi z sekcji zakwaterowanie i gastronomia (wzrost niemal dwukrotnie rok do roku) (tab. 6).

³ Szerzej na temat e-handlu: *Program działań na rzecz wspierania elektronicznego handlu i usług na lata 2009-2010*. Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2008, www.mg.gov.pl; *Raport e-Handel Polska 2012*, www.sklepy24.pl.

Tabela 1. Przedsiębiorstwa wg wielkości posiadające własną stronę internetową w latach 2007-2013 (w %)

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ogółem	53,2	56,5	57,6	65,5	64,7	67,6	66,0
wg wielkości							
małe (10-49)	46,8	50,1	52,0	60,5	59,7	62,9	61,3
średnie (50-249)	74,9	77,2	79,4	81,6	83,1	85,8	85,2
duże (250 i więcej)	86,8	88,1	88,5	90,7	92,0	93,2	91,9

Źródło: Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w latach 2007-2011; Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013, GUS (www.stat.gov.pl).

Tabela 2. Przedsiębiorstwa wg branż posiadające własną stronę internetową w latach 2007-2013 (w %)

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Handel; naprawa pojazdów samochodowych	47,1	52,2	53,3	59,5	60,9	63,0	61,5
Transport i gospodarka magazynowa	54,0	50,9	50,6	62,1	58,3	55,0	54,2
Zakwaterowanie i gastronomia	.	83,0	52,4	65,4	69,7	68,9	70,2
Informacja i komunikacja	89,3	81,3	85,2	91,3	92,1	89,6	90,3
Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	65,6	72,1	74,4	80,0	82,5	85,1	87,1
Obsługa rynku nieruchomości	58,5	56,4	62,6	67,0	63,3	70,9	74,9
Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	.	71,8	69,1	80,6	79,5	80,4	76,1
Administrowanie i działalność wspierająca	.	53,2	53,9	66,4	66,9	70,4	65,7
Naprawa i konserwacja komputerów i sprzętu komunikacyjnego	.	.	.	81,5	91,8	84,6	91,9

Źródło: Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w latach 2007-2011; Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013, GUS (www.stat.gov.pl).

Tabela 3. Przedsiębiorstwa prowadzące e-sprzedaż w latach 2007-2012 (w %)

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ogółem	6,5	4,9	8,7	10,0	10,9	10,7
wg wielkości						
małe (10-49)	6,2	3,9	7,3	8,3	9,2	8,9
średnie (50-249)	7,0	6,9	11,8	14,3	15,0	15,7
duże (250 i więcej)	8,5	18,0	24,5	29,0	31,7	33,3

Źródło: Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w latach 2007-2011; Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013, GUS (www.stat.gov.pl).

Tabela 4. Przedsiębiorstwa prowadzące e-sprzedaż wg sekcji w latach 2007-2012 (w %)

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Handel; naprawa pojazdów samochodowych	11,6	7,1	10,9	13,4	16,2	16,2
Transport i gospodarka magazynowa	10,5	5,9	10,7	9,1	9,2	6,2
Zakwaterowanie i gastronomia	15,0	3,0	8,7	11,4	13,4	13,4
Informacja i komunikacja	19,8	10,9	20,7	24,2	24,5	17,7
Obsługa rynku nieruchomości	1,4	1,0	2,3	0,3	1,3	1,3
Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	5,4	2,9	6,3	5,5	3,5	5,8
Administrowanie i działalność wspierająca	9,9	3,5	4,5	5,5	7,1	7,6
Naprawa i konserwacja komputerów i sprzętu komunikacyjnego	.	.	16,7	26,4	23,1	33,9

Źródło: Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w latach 2007-2011; Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013, GUS (www.stat.gov.pl).

Tabela 5. Wartość netto przychodów przedsiębiorstw z e-sprzedaży w latach 2007-2012 (w tys. zł)

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ogółem	194561885	190398143	237091434	324781170	332649651	353981341
wg wielkości						
małe (10-49)	44129508	17285822	22843229	65356304	53766332	762730112
średnie (50-249)	30794627	44768264	36926243	41592568	51652470	56244385
duże (250 i więcej)	119637751	128344057	177321963	217832296	257230850	270083428

Źródło: Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w latach 2007-2011; Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013, GUS (www.stat.gov.pl).

Tabela 6. Wartość netto przychodów przedsiębiorstw wg wybranych branż z e-sprzedaży w latach 2007-2012 (w tys. zł)

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Handel; naprawa pojazdów samochodowych	55061098	80256092	88404964	96923803	111675271	187207971
Transport i gospodarka magazynowa	14492382	5019525	7392410	8022924	12899526	14898181
Zakwaterowanie i gastronomia	396527	446280	568069	1198355	1123708	864182
Informacja i komunikacja	2248891	7186662	5374796	2986056	3622111	6832201
Obsługa rynku nieruchomości	621452	29139	52240	1837	10159	67920
Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	.	3595886	3361099	5540370	869285	4282524
Administrowanie i działalność wspierająca	.	2628976	2391369	3108645	4345052	42322022

Źródło: Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w latach 2007-2011; Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013, GUS (www.stat.gov.pl).

Korzystanie z Internetu przez konsumentów

Podstawowym przedmiotem przesądającym o technicznej możliwości korzystania z Internetu jest komputer (lub inne urządzenie) z dostępem do Internetu. W ciągu ostatnich lat wyposażenie gospodarstw domowych w komputery wzrasta. W 1993 roku komputer był niemal w co trzecim gospodarstwie domowym, a w 2013 niemal w 3/4 gospodarstw domowych. Zdecydowanie więcej komputerów znajduje się w gospodarstwach domowych pracowników na stanowiskach nierobotniczych i pracujących na własny rachunek – około 93% (w 2013 roku). Stopień wyposażenia gospodarstw domowych w komputery różnicuje posiadanie dzieci oraz miejsce zamieszkania gospodarstwa domowego. Więcej komputerów na przestrzeni badanych lat znajdowało się w gospodarstwach domowych z dziećmi poniżej 16 lat, mieszkających w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców w regionie

północno-zachodnim. W ostatnich latach obserwuje się wzrost wyposażenia gospodarstw domowych w komputery, jednak dynamika wzrostu spada.

Posiadanie komputera nie przesądza jednoznacznie o korzystaniu z Internetu. W 2013 roku z Internetu regularnie korzystało 57,9% osób i w porównaniu do 2006 roku udział ten niemal się podwoił. Regularnie z Internetu korzysta obecnie podobny odsetek mężczyzn i kobiet. Najmniejszy odsetek korzystających znajduje się w przedziale osób w wieku powyżej 65 lat (15,2%), a największy w przedziale do 24 lat (95,6%). Z Internetu co najmniej 1 raz w tygodniu korzysta niemal 93% osób z wyższym wykształceniem, ponad 73% pracujących i niemal 99% uczących się. Z Internetu korzysta regularnie ponad połowa mieszkańców wsi i ponad 70% mieszkańców miast pow. 100 tys. mieszkańców. Odsetek korzystających z Internetu rośnie z roku na rok niezależnie od przekroju (tab. 7).

Tabela 7. Osoby regularnie¹ korzystające z Internetu w latach 2006-2013 (w %)

Wyszczególnienie	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
ogółem	34,4	39,0	44,3	51,6	54,6	57,9	58,7	59,9	
w tym wg									
płci	mężczyźni	36,5	40,7	45,9	53,9	56,6	59,8	59,6	60,7
	kobiety	32,5	37,4	42,8	49,5	52,9	56,1	57,9	59,1

wiek	16-24 lata	70,6	77,0	83,9	90,5	93,2	94,9	93,8	95,6	
	25-34 lata	48,6	56,3	65,0	76,0	78,7	84,1	86,6	88,0	
	35-44 lata	35,2	41,0	47,8	58,7	65,4	69,9	74,6	76,2	
	45-54 lata	23,2	27,7	33,4	41,8	45,5	46,1	49,5	51,8	
	55-64 lata	11,7	14,1	19,2	23,0	24,3	29,7	29,7	32,4	
	65-74 lata	2,1	3,3	4,8	6,3	8,2	10,2	13,8	15,2	
wykształcenia	podstawowe lub gimnazjalne	27,8	30,3	31,0	36,4	39,0	40,9	37,7	39,5	
	średnie	28,6	33,4	39,2	46,7	49,6	53,2	54,0	53,7	
	wyższe	72,2	77,3	82,3	86,1	87,6	89,9	91,9	92,9	
aktywności zawodowej	aktywni	pracujący	42,7	47,4	53,9	63,2	66,9	69,8	72,1	73,2
		bezrobotni	17,9	22,5	24,8	38,0	47,5	54,1	53,8	59,3
	bierni	uczący się	80,8	85,9	92,2	96,1	97,1	98,1	97,2	98,6
		emeryci, renciści	7,1	9,1	12,8	17,4	19,2	22,7	24,9	26,7
miejsca zamieszkania	miasta powyżej 100 tys.	47,8	52,8	56,2	62,7	65,6	68,7	71,6	70,7	
	miasta do 100 tys.	36,3	41,1	47,7	54,3	57,2	60,4	58,8	61,3	
	wieś	21,5	25,9	31,1	39,7	43,5	47,2	48,3	50,5	

¹ co najmniej raz w tygodniu

Źródło: Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w latach 2005-2014, GUS (www.stat.gov.pl).

Z badań GUS wynika, że odsetek konsumentów wykorzystujących Internet do rozmaitych celów rośnie z roku na rok. W 2013 roku niemal 60% osób korzystało w Internecie w celu komunikowania się (w 2006 roku było to 33,6%), a wśród tych usług najpopularniejsze było wysyłanie i odbieranie poczty elektronicznej (wzrost z 27,2% do 51,5%) oraz korzystanie z serwisów społecznościowych (35,3% w 2013 roku). Ponad

połowa konsumentów w 2013 roku korzystała z serwisów on-line i wyszukiwała informacje w Internecie. Bardzo popularne wśród konsumentów było wyszukiwanie informacji na temat towarów i usług (wzrost z 24,7% w 2006 roku do 45,5% w 2013 roku). W latach 2003-2013 niemal trzykrotnie wzrósł odsetek osób dokonujących zakupów towarów lub usług w Internecie (tab. 8).

Tabela 8. Cele korzystania konsumentów z Internetu w latach 2006-2013 (w %)

Wyszczególnienie		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Komunikowanie się		33,6	37,9	42,3	49,8	54,5	57,9	57,0	56,9
w tym	wysyłanie, odbieranie poczty elektronicznej	27,2	32,0	38,0	45,0	47,8	50,4	51,1	51,5
	telefonowanie przez Internet, odbywanie wideokonferencji	8,0	10,1	14,8	19,9	20,0	21,4	24,1	24,1
	udział w czatach, grupach lub forach dyskusyjnych on-line	.	.	15,8	14,6	10,1	17,9	16,6	16,0
	korzystanie z serwisów społecznościowych	28,0	35,7	35,7	35,3
	korzystanie z komunikatorów internetowych	.	.	28,4	32,9	31,1	30,2	25,7	21,3
	czytanie blogów	.	.	6,6	8,4	8,0	8,7	7,2	7,5
	tworzenie i prowadzenie własnego bloga	.	.	1,0	1,4	1,7	1,6	1,0	1,0
Wyszukiwanie informacji oraz korzystanie z serwisów on-line		36,8	39,8	45,1	48,6	54,5	57,4	53,8	55,5
w tym	wyszukiwanie informacji o towarach lub usługach	24,7	27,3	32,6	28,7	39,2	44,5	47,5	45,5
	korzystanie z serwisów dotyczących usług turystycznych	10,7	11,4	14,0	14,3	17,4	19,2	12,4	11,9
	słuchanie radia, oglądanie telewizji przez Internet	9,8	12,8	18,0	18,9	22,0	23,4	28,9	27,9
	czytanie on-line, pobieranie plików z gazetami lub czasopismami	16,1	15,0	18,8	18,0	17,4	18,0	29,7	26,8
Dokonywanie zakupów towarów lub usług przez Internet		14,9	19,3	23,3	29,6	35,7	39,1	40,0	42,0
w tym	w ciągu ostatnich 3 miesięcy	8,8	11,1	11,9	18,1	20,2	20,0	20,8	22,6
	od 3 miesięcy do 12 miesięcy temu	3,4	4,6	6,1	5,0	8,7	9,7	9,6	9,0
	ponad rok temu	2,7	3,6	5,3	6,4	6,8	9,4	9,6	10,4

Źródło: Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w latach 2005-2014, GUS (www.stat.gov.pl).

Informacje poszukiwane przez konsumentów w Internecie

Dokonywanie zakupów przez Internet wiąże się z poszukiwaniem informacji o ofercie handlowej. Przedmiotem poszukiwanych informacji są: ceny produktów, dane techniczne, dostępność w Internecie. Konsumenty poszukują także informacji o ofertach różnych producentów, oferowanych promocjach i nowościach produktowych, sprawdzają czas realizacji zamówienia oraz wiarygodność sprzedającego. Bardzo często proces poszukiwania nie kończy się w chwili znalezienia potrzebnej informacji, zdecydowana większość konsumentów poszukuje tej samej informacji w wielu źródłach i porównuje ze sobą. Prawie wszyscy e-konsumenty poszukują i porównują informacje o cenach wybranych produktów, większość też porównuje informacje dotyczące danych technicznych produktów. Trzech na czterech konsumentów przed zakupem produktu w Internecie poszukuje i porównuje opinie użytkowników produktu oraz oferty różnych producentów. 2/3 badanych poszukuje

i porównuje informacje o promocjach dotyczących wybranych produktów oraz czasie realizacji zamówienia. Co drugi e-konsument poszukuje i porównuje informacje o wiarygodności i renomie firmy, której produkty zamierza nabyć. Najczęściej poszukiwane informacje dotyczą nowości produktowych oferowanych w Internecie (tab. 9).

Kobiety częściej niż mężczyźni poszukują i 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-konsumenty (do 24 lat) częściej niż starsi poszukują i 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 (tab. 10).

Tabela 9. Informacje, których e-konsumenty poszukują przed dokonaniem zakupu (w %)

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 (renoma, 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

Źródło: badania własne w ramach projektu: *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*.

Tabela 10. Informacje poszukiwane i porównywane według płci i wieku e-konsumentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci wg			
	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

Źródło: badania własne w ramach projektu: *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*.

Tabela 11. Internetowe źródła informacji o produktach (w %)

Wyszczególnienie	Kategoria produktu											
	1*	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Strona 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
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
E-sklepy	34,5	26,4	25,0	19,2	29,3	24,7	27,1	34,5	29,6	30,2	27,0	26,5
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
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
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

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.

Źródło: badania własne w ramach projektu: *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*.

Informacja o ofercie i warunkach jej nabycia dostępna może być w różnych źródłach. Średnio co trzeci badany e-konsument przed dokonaniem zakupu produktu korzysta z informacji zamieszczonych na stronach WWW producenta lub e-sklepu, porównywarek cenowych oraz opinii wyrażanych przez innych użytkowników produktu. Co czwarty poszukuje informacji w reklamach zamieszczonych w Internecie. Średnio co piąty poszukuje informacji na forach dyskusyjnych portalach internetowych (np. Gazeta.pl). 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 konsumentów internetowych źródeł informacji o książkach i multimediami należą e-sklepy oraz porównywarki cen. Z informacji na stronach internetowych producenta oraz porównywarek cen najczęściej korzystają e-konsumenty poszukujący artykułów elektronicznych, RTV i foto, biżuterii i zegarków. Nabywcy artykułów motoryzacyjnych najczęściej szukają informacji na forach branżowych oraz stronach producenta. Dla nabywców artykułów dziecięcych źródłem informacji o produktach jest reklama zamieszczona w Internecie (tab. 11).

Najważniejszym źródłem informacji przy zakupie artykułów AGD są porównywarki cenowe. Strony internetowe producentów są najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji o produkcie przy zakupie artykułów sportowych i turystycznych. Dla nabywców odzieży i obuwia najważniejszym źródłem informacji są e-sklepy, a dla nabywców artykułów związanych ze zdrowiem i urodą – informacje na stronach WWW

producenta. Kupując artykuły do domu i ogrodu, e-konsumenty najczęściej poszukują informacji o tych produktach w porównywarek cenowych. Najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji przy zakupie artykułów żywnościowych są strony internetowe producentów (tab. 11).

W przypadku zakupu e-usług respondenci korzystają z podobnych źródeł informacji w Internecie. Niezależnie od rodzaju e-usługi najczęściej wskazywanym przez e-konsumentów źródłem informacji są strony WWW usługodawców. Informacje ze stron WWW pozyskuje niemal 3/4 respondentów korzystających z usług w zakresie e-bankowości, prawie 2/3 korzystających z usług e-administracji i prawie połowa badanych korzystających z usług e-edukacji, e-kultury, e-turystyki, e-ubezpieczeń i e-zdrowia. Oprócz stron WWW usługodawców badani korzystają także z innych internetowych źródeł informacji. W przypadku większości usług jest to głównie reklama w sieci oraz fora internetowe, a jeśli chodzi o usługi w zakresie e-kultury – dodatkowo portale społecznościowe (tab. 12).

Informacje umieszczane przez konsumentów w Internecie

Internet jest źródłem informacji konsumentów o ofercie handlowej i usługowej, jak również miejscem zamieszczania informacji przez konsumentów. Tego typu zachowania informacyjne można uznać za przejaw innowacyjności konsumentów, jak i element zachowań prosumenckich.

Niemal połowa badanych kupujących produkty w Internecie umieszcza w sieci opinie na temat produktów. Wśród nich ponad 80% umieszcza takie opinie na stronie sklepu internetowego, a co piąty na forach internetowych znajdujących

Tabela 12. Internetowe źródła informacji o e-usługach (w %)

Wyszczególnienie	Kategorie usług						
	e-bankowość	e-edukacja	e-kultura	e-turystyka	e-ubezpieczenia	e-zdrowie	e-administracja
Informacje na stronach WWW usługodawcy	76,9	47,4	48,6	53,8	49,7	46,2	64,5
Informacje w e-serwisach	9,4	8,1	10,8	12,8	8,3	5,6	3,8
Fora internetowe	18,7	25,2	22,9	22,1	13,7	17,1	11,8
Portale społecznościowe	7,1	14,2	24,8	11,6	4,2	3,9	2,9
Porównywarki cen usług	14,1	7,6	6,5	16,2	11,9	7,7	3,1
Reklama w sieci	21,1	23,4	23,7	20,8	15,8	12,8	8,5

Źródło: badania własne w ramach projektu: *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*.

się na portalach internetowych. Niemal tyle samo badanych (co szósty) swoje opinie umieszcza na stronach sklepu producenta lub na forach branżowych. Kobiety częściej niż mężczyźni umieszczają informacje na stronach sklepu internetowego, na stronach sklepów producenta oraz na portalach aukcyjnych. Mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety, jak również młodzi respondenci częściej niż starsi, umieszczają swoje opinie na forach branżowych (tab. 13).

Niemal połowa badanych w ogóle w sieci nie umieszcza opinii na temat e-usług (częściej mężczyźni oraz osoby starsze). Wśród osób, które umieszczają opinie o e-usługach, prawie 2/3 robi to na stronach WWW usługodawców (częściej kobiety oraz osoby w wieku 25-34 lata). Niemal co czwarty umieszcza informacje na portalach społecznościowych. Częściej robią to mężczyźni oraz młodzi respondenci (w wieku do 24 lat co trzeci) (tab. 14).

Tabela 13. Miejsca umieszczania opinii w Internecie o kupionym produkcie według płci i wieku e-konsumentów (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Na stronie sklepu internetowego	81,0	83,4	78,5	81,5	80,7
Na forach znajdujących się na portalach internetowych, np. Gazeta.pl	22,5	21,1	23,9	21,5	23,1
Na stronach sklepów producenta	18,0	20,0	16,1	17,0	18,6
Na forach branżowych	17,0	7,3	26,6	20,3	15,0
Na aukcjach (Allegro)	6,3	8,2	4,5	7,2	5,8
Na stronach porównywarek cenowych	0,9	0,5	1,3	0,6	1,1

Źródło: badania własne w ramach projektu: *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*.

Tabela 14. Miejsca umieszczania opinii w Internecie o kupionej e-usłudze według płci i wieku e-konsumentów (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Według płci		Według wieku			
		Kobiety	Mężczyźni	do 24 lat	25-34 lata	35-44 lata	45 lat i więcej
Na stronie WWW usługodawcy	64,3	72,4	55,4	64,1	62,0	61,7	76,1
Na portalach społecznościowych	23,0	20,7	25,5	34,7	19,9	20,3	9,9
Na forach znajdujących się na portalach internetowych, np. Gazeta.pl	19,8	21,1	18,3	20,4	20,8	19,5	15,5
Na stronach porównywarek cen usług	19,2	16,8	21,9	15,0	22,7	19,5	18,3
Na forach branżowych	18,6	11,2	26,6	18,6	16,2	26,6	11,3
Na stronach e-serwisów (pośredników sprzedaży usług)	15,5	14,5	16,5	14,4	16,7	14,8	15,5

Źródło: badania własne w ramach projektu: *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*.

Prawie co piąty badany wypowiada się na forach znajdujących się na portalach internetowych (częściej kobiety i młodszy respondenci) lub na forach branżowych (częściej mężczyźni oraz badani w wieku 35-44 lat). Prawie co siódmy badany umieszcza opinie na stronach porównywarek cen, a najmniej na stronach e-serwisów (pośredników sprzedaży usług) (tab. 14).

Podsumowanie

Poszukiwanie i porównywanie informacji o produkcie lub usłudze jest wstępem do podjęcia decyzji o zakupie. W procesie podejmowania decyzji nabywczych ocena możliwości zakupu uzależniona jest od wielu czynników, a o tym, jaki produkt zostanie wybrany i co wpłynie na jego wybór, decyduje między innymi ilość informacji, do jakiej dotrze e-konsument. Możliwości,

jakie stwarza Internet w tym zakresie, są dzisiaj praktycznie nieograniczone. Jak wynika z badań, Internet jest ważnym miejscem poszukiwania informacji e-konsumentów. E-konsumenci poszukują i porównują informacje o cenach, danych technicznych, producentach/sprzedawcach, jak również opinii innych konsumentów na temat produktów i usług. Opinie innych (nieznanych im osób) stają się dla e-konsumentów prawie tak ważne, jak opinie rodziny czy znajomych. E-konsumenci coraz chętniej także umieszczają w Internecie opinie na temat produktów i usług, z jakich skorzystali. W przypadku produktów, najczęściej na stronie sklepu internetowego, a e-usług – na stronie WWW usługodawcy. Obecnie Internet to także miejsce poszukiwania informacji o produktach i usługach przez konsumentów, którzy dokonują zakupów tradycyjnie, co jest określane efektem ROPO (*Research Online Purchase Offline*) (Mącik 2013: 17).

Bibliografia

Główny Urząd Statystyczny, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013*, dostępne na: www.stat.gov.pl.

GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w latach 2005-2014*, dostępne na: www.stat.gov.pl.

Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Gliwice, Onepress.

Mącik R. (2013), *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Lublin, UMCS.

Ministerstwo Gospodarki (2008), *Program działań na rzecz wspierania elektronicznego handlu i usług na lata 2009-2010*, www.mg.gov.pl.

Raport e-Handel Polska 2012, www.sklepy24.pl.

Wolny R. (2013), *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Katowice, UE.

Internet as a source of information for e-consumers about commercial offers and services

Abstract

Internet in 21ST century for e-consumer is not only a place of shopping, but also an excellent source of information. Information about commercial and service supply producers/service providers, dealers, as well as consumers themselves. The aim of article is to present the selected elements of information behaviour of e-consumers. The article presents the results of desk research and field research. The field research was carried out in the framework of two research projects: *Polish e-consumer. Typology, behaviour* and *E-services market in Poland - functioning and development directions*.

Keywords: Internet, e-consumer, e-commerce, e-services

JEL: D12

