

Zakupy w Internecie na przykładzie zachowań konsumentów Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej

Igor Osiekowicz

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: 88452@student.pb.edu.pl

Honorata Sierocka 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: h.sierocka@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2024-0045

Streszczenie

Zakupy w Internecie, szczególnie w kontekście pandemii COVID-19, stały się niezwykle interesującym tematem do analizy ze względu na ich rosnącą popularność i zmieniające się nawyki konsumentów. Celem artykułu było zbadanie nawyków zakupowych konsumentów. Badania przeprowadzono za pomocą internetowej ankiety z udziałem 101 respondentów, obejmującej pytania dotyczące demografii, częstotliwości zakupów, preferencji oraz wpływu pandemii na zakupy. Wyniki wskazały, że młodzi ludzie (18-22 lata) najczęściej dokonują zakupów online kilka razy w miesiącu, preferując krajowych sprzedawców i najczęściej kupując odzież, kosmetyki i sprzęt RTV. Najważniejsze czynniki brane pod uwagę przez respondentów to cena, koszt dostawy i szybkość realizacji zamówienia. Pandemia zwiększyła częstotliwość zakupów online i przeniosła część zakupów ze sklepów stacjonarnych do Internetu. Popularność płatności z góry odzwierciedla rosnące zaufanie do systemów płatności online. Wyniki sugerują, że sprzedawcy powinni skupić się na konkurencyjnych cenach, szybkiej dostawie i bezpiecznych płatnościach, aby sprostać oczekiwaniom konsumentów.

Słowa kluczowe

e-commerce, zakupy online, preferencje konsumentów

Wstęp

Zakupy w Internecie, zwane również e-commerce, to proces nabywania dóbr i usług za pośrednictwem Internetu. Od momentu pojawienia się tej formy handlu na początku lat 90 XX wieku, zakupy online przeszły ogromną ewolucję, stając się integralną częścią codziennego życia miliardów ludzi na całym świecie. Dzięki postępowi technologicznemu, który umożliwił szybki i łatwy dostęp do Internetu oraz rozwojowi różnorodnych platform handlowych, e-commerce stało się dostępne dla szerokiego grona konsumentów. Konsumenci bardzo chętnie korzystają z możliwości dokonywania zakupów przez Internet.

Celem artykułu jest przybliżenie nawyków zakupowych występujących podczas dokonywania zakupów w Internecie przez studentów Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej oraz sprawdzenie czy pandemia COVID-19 przyczyniła się do zwiększenia liczby dokonywania zakupów przez Internet.

W celu zgłębienia tematu wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego przy użyciu techniki CAWI (Computer Assisted Web Interview). Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety sporządzony w formularzu Forms, składający się z dziesięciu pytań.

Zakupy w Internecie oferują liczne korzyści zarówno konsumentom, jak i sprzedawcom. Do głównych zalet dla konsumentów zalicza się wygodę, oszczędność czasu, szeroki wybór produktów oraz możliwość porównania cen i opinii o produktach w szybkim tempie, w dogodnym miejscu. E-commerce umożliwia dokonywanie zakupów z dowolnego miejsca i o dowolnej porze, co jest szczególnie korzystne dla osób prowadzących intensywny tryb życia.

Sprzedawcom internetowym e-commerce stwarza możliwość dotarcia do globalnej bazy klientów, zmniejsza koszty operacyjne oraz personalizuje oferty zgodnie z preferencjami klientów. Zakupy w Internecie niosą ze sobą również pewne wyzwania. Konsumenci muszą być świadomi potencjalnych zagrożeń, takich jak oszustwa, naruszenia prywatności danych oraz problemy związane z dostawą i zwrotami towarów. Bezpieczeństwo transakcji online oraz ochrona danych osobowych są kluczowymi kwestiami, które wymagają ciągłego doskonalenia i edukacji konsumentów. Sprzedawcy zaś muszą podążać za zmieniającymi się nawykami konsumentów, trendami mody, wymogami prawnymi. Muszą inwestować w systemy zabezpieczające dane osobowe i dokonywane płatności finansowe.

Pandemia COVID-19 znacząco wpłynęła na rozwój e-commerce. W obliczu ograniczeń i zamknięcia tradycyjnych sklepów, konsumenci zaczęli masowo przenosić swoje zakupy do Internetu. Ten nagły wzrost popytu na zakupy online przyspieszył adaptację nowych technologii i rozwiązań logistycznych, a także zmusił

sprzedawców do szybkiego dostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych.

1. Przegląd literatury

Zakupy online, znane również jako e-commerce, posiadają wiele definicji. Marcin Lewicki określa handel elektroniczny jako część działalności gospodarczej, polegającej na dokonywaniu transakcji kupna/sprzedaży produktów (materialnych oraz niematerialnych) przez wyspecjalizowane w tym celu przedsiębiorstwa, za pośrednictwem sieci Internetu [Lewicki, 2012, s. 15].

Ph. Kotler opisuje go jako procesy kupna i sprzedaży wspierane przez urządzenia elektroniczne [2002, s. 155].

Diana Drobnia – Marketing Manager NetArch (AtomStore), określa handel elektroniczny jako szereg działań wykonywanych w celu dokonania transakcji za pomocą elektronicznych środków przekazu, takich jak telefon, faks, e-mail, strona www [Drobnia, 2019].

Handel elektroniczny, z uwagi na swoją istotę, pozwala na realizowanie transakcji nawet jeżeli kupującego i sprzedającego dzieli znaczna odległość [Konopielko, Wołoszyn i Wytrębowicz, 2016, s. 23].

E-handel zyskał na popularności dzięki dynamicznemu rozwojowi technologii informacyjnych oraz rosnącej dostępności Internetu. Na rynku wyróżnia się kilka rodzajów e-commerce. Transakcje handlowe zachodzą między firmami, czyli w strefie B2B (business to business) lub między firmą a konsumentem B2C (business to consumer), czy konsumentem a firmą C2B (consumer to business). Handel elektroniczny występuje również między samymi konsumentami C2C (consumer to consumer).

Najczęściej transakcje online odbywają się za pomocą internetowych platform sprzedażowych, serwisów aukcyjnych, ogłoszeniowych, giełd wirtualnych. Konsumentom bardzo chętnie korzystają z nowoczesnej formy zakupu jaką oferują sklepy internetowe.

Mimo obecnego wzrostu cen liczba sklepów internetowych w Polsce zwiększyła się blisko o 13,5%. Ich liczba zbliża się do 66 tysięcy i w ostatnim czasie bardzo rośnie. Tylko w 2023 roku powstało ich 8 tysięcy [Zmiany nawyków zakupowych, 09.07.2024].

Odsetek internautów kupujących w sieci wzrósł z 45% w 2013 roku do 87% w roku 2022. Grupa e-kupujących zwiększyła się w tym czasie praktycznie dwukrotnie. Znaczny skok popularności e-commerce nastąpił w latach 2020 i 2021,

kiedy to z powodu pandemii swoją przygodę z e- zakupami rozpoczęło prawie 30% osób, które jeszcze w Internecie nie kupowały [Raport e-izby, 2023, s. 21].

Handel internetowy przynosi wiele korzyści zarówno klientom, jak i sprzedawcom. Do kluczowych czynników wpływających na wybór tej formy zakupu należą [Stolecka-Makowska, 2016, s.164]:

- wygoda i dostępność;
- szeroki wybór produktów z całego świata;
- konkurencyjność cenowa produktów;
- brak konieczności osobistego transportu towaru do domu;
- możliwość poznania opinii innych użytkowników;
- personalizacja i marketing;
- bezpieczeństwo i zaufanie.

Wygoda jest jednym z najważniejszych aspektów zakupów online. Konsumenci mogą dokonywać zakupów z dowolnego miejsca i o dowolnej porze, co eliminuje konieczność fizycznego odwiedzania sklepów. Jak wskazują badania przeprowadzone przez CBOS, aż 70% Polaków korzysta z Internetu do dokonywania zakupów, doceniając przede wszystkim wygodę i oszczędność czasu [CBOS, 2019, s. 12]. Korzyści płyną także z korzystania z możliwości płatności on-line. Brak konieczności wypełniania druków do wykonania przelewu, brak opłat za transakcje oraz szeroka oferta płatności internetowych przekonują konsumentów do wyboru takiej formy zakupu [Kawa, 2022, s. 43]. Sprzedawcy mają możliwość szybkiej realizacji zamówienia, uzyskują także dostęp do szczegółowej historii płatności. Wykorzystanie płatności online stwarza możliwość pełnego automatyzowania procesów sprzedaży [Bartczak, 2026, s. 63].

Dużą zaletą jest także możliwość dotarcia z ofertą do konsumentów na całym świecie, w tym także do klientów niszowych. Ponoszenie niższych kosztów związanych z prowadzeniem działalności – niższe koszty związane z zatrudnieniem personelu, czy obsługą kanałów dystrybucyjnych zachęcają do prowadzenia sprzedaży online.

Przedsiębiorcy, którzy decydują się na prowadzenie takiej formy sprzedaży muszą zwracać szczególną uwagę na zachowania i preferencje konsumentów, zwłaszcza na ich nawyki, styl życia, czy cechy. Podejmowanie takich działań jest niezbędne aby w pełni zaspokoić potrzeby tej grupy konsumentów. Jest to niezmiernie trudne, gdy funkcjonuje się w globalnym, konkurencyjnym środowisku [Lemańska-Majdzik, 2026, s. 321; Szpilko i in., 2021]. W tym celu sprzedawcy powinni odpowiednio zaprezentować towary klientom, poprzez szczegółowe opisy, dane, profesjonalne fotografie, czy filmy. Dbać o możliwość wymiany informacji, zabezpieczenie danych klientów oraz transakcji płatniczych. Wszystkie działania muszą prowadzić

do zbudowania zaufania klienta. Ze względu na to, że internetowi klienci są bardzo zróżnicowani pod względem wieku, płci, miejsca zamieszkania, wykształcenia, statusu społecznego oferty online muszą być bogate, a produkty szczegółowo dobrane do ich upodobań, specyfiki i wymagań.

Z tego względu e-commerce oferuje szeroki wybór produktów dostępnych w Internecie. Konsumenci mają możliwość porównania różnych ofert i cen, co pozwala im na dokonanie bardziej świadomych decyzji zakupowych. Według raportu Gemiusa, aż 77% użytkowników Internetu w Polsce przynajmniej raz dokonało zakupów online, z czego wielu z nich ceni sobie możliwość wyboru spośród szerokiej gamy produktów [Sass-Staniszevska i Binert, 2020, s. 24].

E-commerce umożliwia również personalizację oferty dla klientów. Zaawansowane algorytmy analizy danych pozwalają sprzedawcom na dostosowanie propozycji produktowych do indywidualnych preferencji konsumentów, co zwiększa efektywność działań marketingowych. Personalizacja prowadzi do większego zaangażowania klientów i poprawy ich doświadczeń zakupowych [Szymankiewicz, 2018, s. 35; Szydło i Potmalnik, 2022].

Istotnym aspektem zakupów online jest również kwestia bezpieczeństwa. Konsumenci oczekują, że ich dane osobowe oraz informacje dotyczące płatności będą odpowiednio chronione. Badania wskazują, że 60% użytkowników Internetu w Polsce zwraca uwagę na bezpieczeństwo transakcji online [Sass-Staniszevska i Binert, 2020, s. 31]. Zaufanie do sklepów internetowych jest kluczowe dla ich sukcesu, dlatego sprzedawcy inwestują w nowoczesne systemy zabezpieczeń i certyfikaty SSL.

Handel internetowy sukcesywnie się rozwija, zarówno w kraju jak i za granicą. Jednak pandemia COVID-19 znacząco przyspieszyła rozwój e-commerce [Szpilko, Bazydło, Bondar, 2021, s. 11]. Ograniczenia związane z lockdownem zmusiły wielu konsumentów do przeniesienia swoich zakupów do Internetu. Badania pokazują, że w czasie pandemii liczba osób robiących zakupy online wzrosła o 35% [*Consumers and the new reality*, 02.07.2024]. Wiele firm musiało szybko dostosować swoje strategie, aby sprostać nowym wymaganiom rynku i zwiększonemu popytowi na zakupy online.

Przyszłość zakupów online wydaje się być obiecująca. Rozwój technologii, takich jak sztuczna inteligencja, rzeczywistość rozszerzona oraz płatności mobilne, będzie nadal wpływać na ewolucję e-commerce. Eksperci przewidują, że zakupy online będą stawały się coraz bardziej zintegrowane z codziennym życiem konsumentów, oferując jeszcze większą wygodę i personalizację [Jastrzębska, 2021, s. 70]. Dowodem jest chociażby fakt, że Polacy w maju 2024 roku kupili w Internecie towary o wartości 6,845 mld PLN [KIG, 02.07.2024]

W niniejszym artykule przeanalizowane zostały nawyki zakupowe konsumentów w Internecie w oparciu o dane pochodzące z ankiety przeprowadzonej wśród studentów Wydziału Inżynierii Zarządzania. W badaniu skupiono się na demografii respondentów, częstotliwości zakupów, preferencjach zakupowych oraz wpływie pandemii COVID-19 na zachowania konsumenckie. Przedstawione wyniki i wnioski mogą stanowić cenną wskazówkę dla sprzedawców internetowych oraz badaczy zajmujących się e-commerce.

2. Metodyka badań

Celem badania było zrozumienie nawyków zakupowych konsumentów w Internecie, szczególnie w kontekście zmian spowodowanych pandemią COVID-19 wśród studentów Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej. W celu zgłębienia tematu wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego przy użyciu techniki CAWI (Computer Assisted Web Interview). Narzędziem badawczym była ankieta sporządzona w formularzu Forms. Badanie ankietowe zostało zastosowane ze względu na jego skuteczność w zbieraniu danych od dużej liczby respondentów w krótkim czasie oraz możliwość dotarcia do różnorodnych grup demograficznych. Ankieta składała się z 10 pytań podzielonych na kilka sekcji:

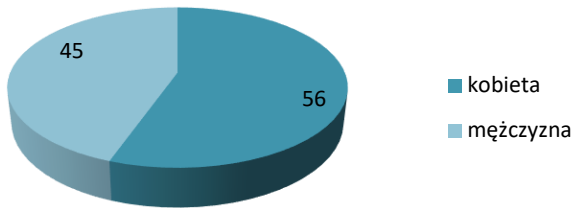
1. Pytania demograficzne: dotyczące wieku, płci oraz miejsca zamieszkania respondentów.
2. Częstotliwość zakupów online: pytania o to, jak często respondenci dokonują zakupów online.
3. Preferencje zakupowe: dotyczące rodzajów produktów najczęściej kupowanych przez internet oraz preferowanych platform zakupowych.
4. Czynniki wpływające na decyzje zakupowe: pytania o elementy, na które konsumenci zwracają uwagę przy dokonywaniu zakupów online (cena, koszt dostawy, szybkość dostawy, forma płatności, opinie o sklepie).
5. Wpływ pandemii COVID-19: pytania o zmiany w nawykach zakupowych spowodowane pandemią, takie jak zwiększenie częstotliwości zakupów online.

Ankieta została przeprowadzona w czerwcu 2024 roku na Wydziale Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej. W badaniu wzięło udział 101 respondentów zróżnicowanych pod względem płci, wieku i miejsca zamieszkania. Ponad połowa badanych stanowiły kobiety (56%). Najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 21-22 lata, mieszkające w mieście powyżej 100 000 mieszkańców.

Zebrane dane zostały następnie przeanalizowane przy użyciu programu Microsoft Excel, co umożliwiło wykonanie dokładnych analiz ilościowych i wyciągnięcie wniosków na temat nawyków zakupowych konsumentów.

3. Wyniki badań

W badaniu ankietowym wzięło udział 101 osób, w tym 56 kobiet i 45 mężczyzn.

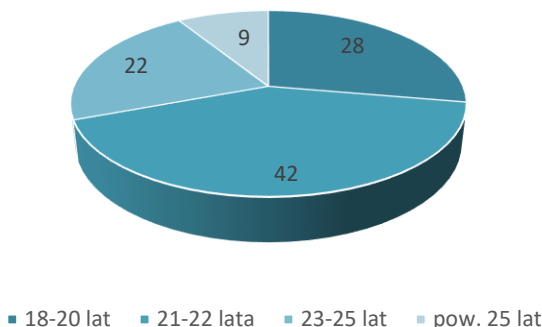


Rys. 1. Wiek respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci reprezentowali różnorodne grupy wiekowe oraz miejsca zamieszkania. Większość uczestników stanowiły osoby młode w wieku od 18 do 22 lat, co stanowiło 70% wszystkich respondentów. Rozkład demograficzny przedstawiał się następująco:

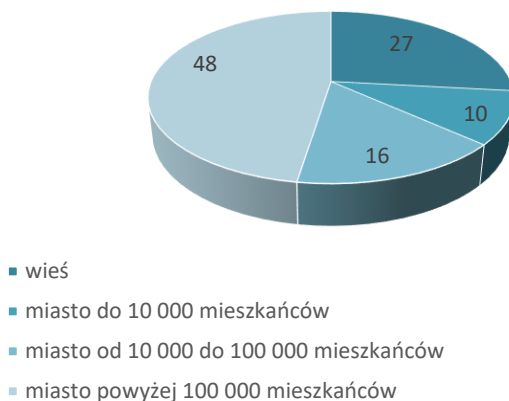
- 18-20 lat: 28% wszystkich badanych;
- 21-22 lata: 42% wszystkich badanych;
- 23-25 lat: 22% wszystkich badanych;
- powyżej 25 lat: 9% wszystkich badanych.



Rys. 2. Struktura wiekowa respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci pochodzili głównie z dużych miast powyżej 100 000 mieszkańców (55%), mniejszych miast od 10 000 do 100 000 mieszkańców (30%) oraz wsi (15%). Wyniki te odzwierciedlają ogólne trendy demograficzne dotyczące korzystania z Internetu, gdzie młodsze grupy wiekowe są bardziej skłonne do korzystania z nowoczesnych technologii [CBOS, 2019, s. 14].

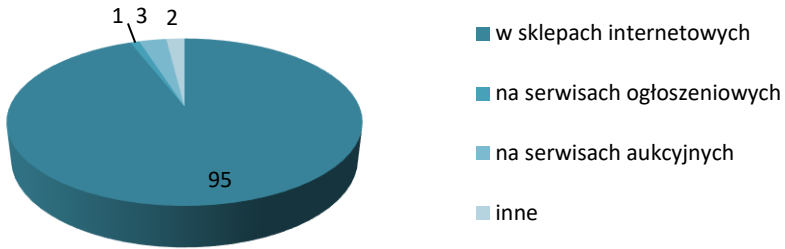


Rys. 3. Liczba respondentów według miejsca zamieszkania

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów dokonywała zakupów w Internecie (99%). Tylko jedna osoba udzieliła negatywnej odpowiedzi. Kupujący w Internecie

najczęściej zamawiają swoje produkty w sklepach internetowych (95%), serwisach aukcyjnych (3%), w innych miejscach i zaledwie 1% na serwisach ogłoszeniowych.

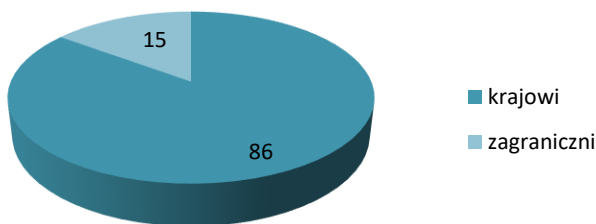


Rys. 4. Miejsca dokonywania zakupów on-line

Źródło: opracowanie własne.

Warto podkreślić, że większość e-konsumentów rozpoczyna proces zakupowy w jednym kanale sprzedażowym (np. offline) a kończy w drugim (online). Czasami zdarza się tak, że po sporządzeniu listy zakupowej, konsumenci poszukują informacji o produktach w Internecie. Czytają blogi, opinie innych użytkowników, zaglądają na fora, oglądają filmy polecane przez influencerów, a dopiero potem udają do sklepu stacjonarnego, aby na żywo sprawdzić, jak wygląda produkt. Po obejrzeniu lub przymierzeniu produktu, porównują jego cenę i dopiero wtedy podejmują decyzję, gdzie dokonają zakupu. Są też i tacy konsumenci, którzy po przeprowadzonej analizie wyczekują na akcje promocyjne sklepów internetowych i dopiero wtedy decydują się na zakup. Z tego powodu, część właścicieli firm handlowych stosuje omnichannel, czyli taką technikę sprzedażową, która polega na dużym zaangażowaniu wszelkich kanałów dostępu do obsługi klienta. Przykładem takiego działania jest chociażby możliwość zamówienia towarów przez stronę www, a odbiór w stacjonarnym punkcie sprzedaży [Jash.pl, 09.07.2024].

Respondenci deklarowali, że zakupów dokonują najczęściej u krajowych sprzedawców (86%). Zaledwie 15% badanych wybierało zagranicznych oferentów.



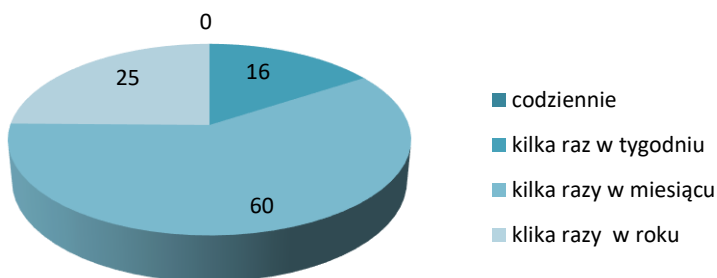
Rys. 5. Oferenci, u których dokonywane są zakupy on-line

Źródło: opracowanie własne.

Wynikać to może z faktu, że zdecydowanie łatwiej jest uregulować płatność krajową niż zagraniczną. W przypadku transakcji krajowych nabywcy mają możliwość zapłaty również przy odbiorze towaru, przy płatnościach zagranicznych jest to zazwyczaj płatność z góry, dodatkowo wnoszona w walucie obcej. Istotną kwestią jest również podejście do bezpieczeństwa. Na rynku krajowym mniej obawiamy się oszustw [Połowa Polaków kupuje w zagranicznych sklepach internetowych, 09.07.2024].

Większość respondentów (60%) deklaruwała, że dokonuje zakupów w Internecie kilka razy w miesiącu. Inne odpowiedzi dotyczące częstotliwości zakupów to:

- kilka razy w roku (25%),
- kilka razy w tygodniu (16%).

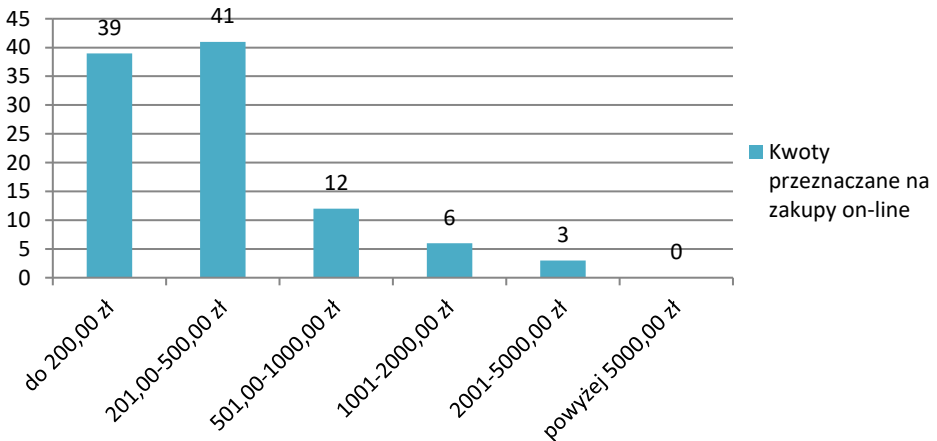


Rys. 6. Częstotliwość dokonywania zakupów

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki te są zgodne z raportem Gemiusa (2020), który wskazuje, że 72% internautów w Polsce robi zakupy przez Internet przynajmniej raz w miesiącu [Sass-Staniszevska i Binert, 2020, s. 26]. Wyższa częstotliwość zakupów wśród młodszych grup wiekowych sugeruje, że młodzi ludzie są bardziej zaznajomieni z technologiami cyfrowymi i preferują wygodę zakupów online. Ponadto, osoby młode mają często mniej czasu na tradycyjne zakupy, co skłania je do korzystania z e-commerce.

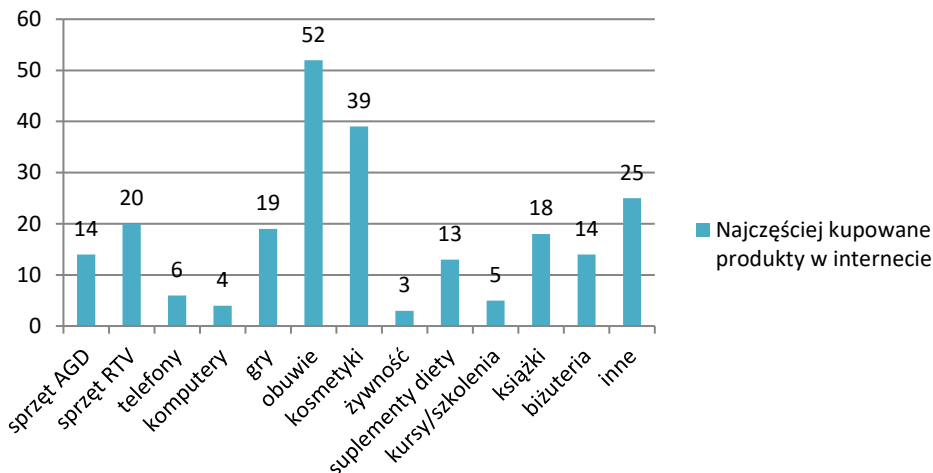
Większość respondentów wydaje na zakupy w Internecie od 201,00 do 500,00 zł (41%), do kwoty 200,00 zł kupowało 39% badanych. Od 501,00 zł do 1000,00 zł kupowało 12%, do 2000,00 zł – 6%, do 5000,00 zł zaledwie 3%. Nikt z badanych nie przeznaczył na zakupy w Internecie kwoty powyżej 5000,00 zł.



Rys. 7. Kwoty przeznaczane na zakupy on-line

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej kupowane produkty to obuwie (52%), kosmetyki (39%), inne produkty (25%), sprzęt RTV (20%), gry (19%), książki (18%), biżuteria (14%), suplementy diety (13%). Niewielka część badanych, zaledwie 3%, dokonuje zakupu żywności, komputerów (4%), telefonów (6%), czy kursów/szkoleń (5%). Wśród produktów w kategorii „inne” najczęściej respondenci wymieniali: żywność dla zwierząt i części samochodowe.

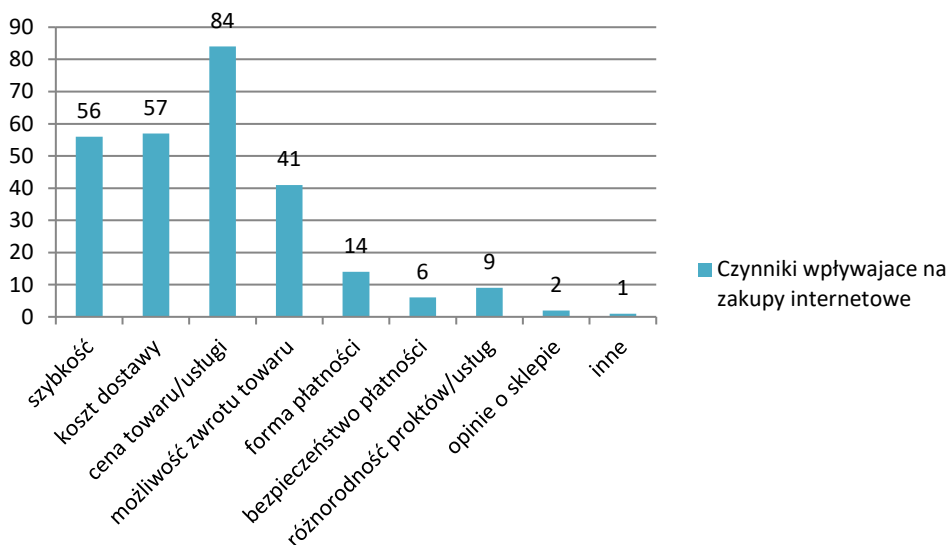


Rys. 8. Najczęściej kupowane produkty w Internecie

Źródło: opracowanie własne.

Wybory respondentów są podobne do danych wynikających z raportu Gemiusa (2020), gdzie najpopularniejsze kategorie produktów kupowanych online to odzież i akcesoria (69%), obuwie (52%) oraz kosmetyki i perfumy (45%) [Sass-Staniszevska i Binert, 2020, s. 28]. Wyniki ankiety pokazują, że obuwie i kosmetyki są często kupowanymi kategoriami, co może wynikać z rosnącej dostępności i atrakcyjnych cen tych produktów online. Coraz więcej konsumentów decyduje się na zakupy przez Internet ze względu na szeroką ofertę i możliwość porównania cen oraz opinii.

Badani dokonując zakupów w Internecie kierowali się ceną towaru/usługi (84%), kosztem dostawy (75%), szybkością dostawy (60%), możliwością zwrotu towaru (41%), opinią o sklepie (21%), formą płatności (14%). Najmniej kluczowym czynnikiem branym pod uwagę podczas dokonywania zakupów była różnorodność produktów/usług (9%), czy bezpieczeństwo płatności (6%).

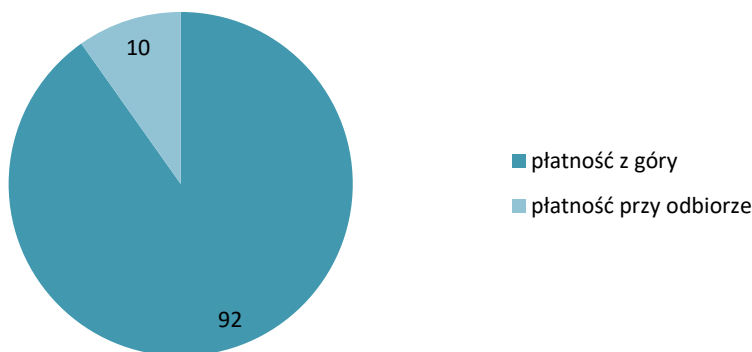


Rys. 9. Czynniki wpływające na zakupy internetowe

Źródło: opracowanie własne.

Cena towaru/usługi jest najistotniejszym czynnikiem dla większości respondentów. Badania potwierdzają, że cena jest kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe online [Laudon i Traver, 2020, s. 182]. Konsumenci często porównują ceny w różnych sklepach internetowych, aby znaleźć najkorzystniejszą ofertę. Ponadto, koszty dostawy oraz szybkość realizacji zamówienia mają znaczący wpływ na decyzje zakupowe. Klienci oczekują szybkiej i niedrożej dostawy, co wpływa na ich satysfakcję i skłonność do ponownych zakupów [Chaffey, 2015, s. 143].

Większość respondentów (90%) deklaruje, że dokonuje płatności z góry za zamówiony produkt lub usługę. Tylko 10% preferuje płatność przy odbiorze. Popularność płatności z góry może wynikać z zaufania do systemów płatności online oraz korzyści wynikających z szybszej realizacji zamówienia.



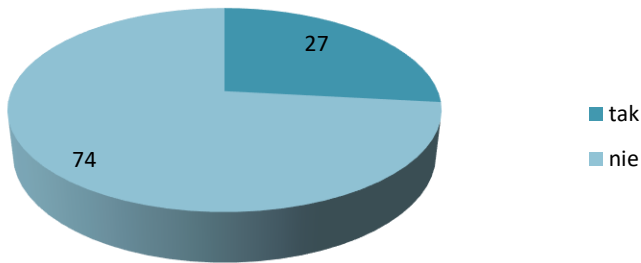
Rys. 10. Forma płatności za zakupy on-line

Źródło: opracowanie własne.

Badania wskazują, że zaufanie do systemów płatności online jest kluczowe dla wzrostu e-commerce [Szymankiewicz, 2018, s. 37]. Konsumenci preferują płatności online ze względu na ich wygodę i szybkość, a także możliwość korzystania z różnych form płatności, takich jak karty kredytowe, przelewy bankowe czy portfele elektroniczne.

Pandemia COVID-19 nie wpłynęła znacząco na decyzje zakupowe badanych, ponieważ aż 74% ankietowanych stwierdziło, że jej pojawienie się nie miało wpływu na ich decyzje zakupowe. Zaledwie 27% badanych stwierdziło, że pandemia COVID-19 wpłynęła na przyzwyczajenia zakupowe.

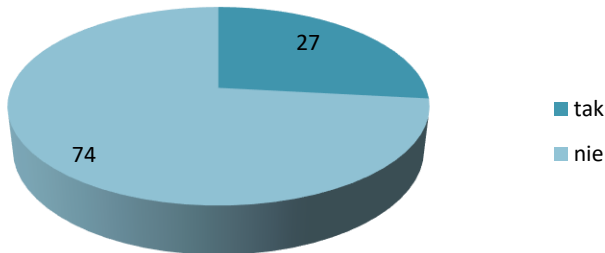
Pandemia COVID-19 znacząco wpłynęła na nawyki zakupowe konsumentów w kraju. Badania KPMG (2020) pokazują, że pandemia zwiększyła częstotliwość zakupów online, co wynikało z ograniczeń w dostępie do tradycyjnych sklepów oraz obaw związanych z bezpieczeństwem zdrowotnym [*Consumers and the new reality* 2020, 02.07.2024]. Wiele osób, które wcześniej rzadko korzystały z e-commerce, zaczęło regularnie dokonywać zakupów online, aby uniknąć ryzyka związanego z wizytami w sklepach stacjonarnych. Pandemia również podkreśliła znaczenie bezpieczeństwa dostawy, co wskazuje na potrzebę utrzymania wysokich standardów higieny i bezpieczeństwa przez sprzedawców.



Rys. 11. COVID-19 a decyzje zakupowe

Źródło: opracowanie własne.

Na postawione w ankiecie pytanie o to, czy po pandemii COVID-19 respondenci kupują częściej w Internecie, badani wskazali, że wymienione zjawisko nie wpłynęło na częstotliwość dokonywanych zakupów.



Rys. 12. Zakupy w Internecie po pandemii COVID-19

Źródło: opracowanie własne.

Zaledwie 27% badanych zmieniło częstotliwość dokonywania zakupów. Grupa ta zadeklarowała, iż po zakończonej pandemii COVID-19 kupuje częściej.

4. Dyskusja wyników

Na podstawie przeprowadzonych badań można dostrzec obszary zachowań zakupowych konsumentów, które opisywane są w literaturze przedmiotu.

Potwierdzeniem jest fakt, że osoby bardzo chętnie dokonują zakupów przez Internet. Zakupów dokonują kilka razy w miesiącu, zaopatrując się u krajowych sprzedawców. Nieliczna grupa osób tylko kupuje na stronach zagranicznych. Do najczęściej wybieranych produktów zaliczyć można obuwie, kosmetyki, sprzęt RTV. Na zakupy wydają najczęściej od 200,00 do 500,00 zł. Przeważającym czynnikiem o wyborze zakupów internetowych jest cena produktów oraz szybkość dostawy. Dodatkowym czynnikiem wpływającym na wybór tej formy zakupów jest koszt dostawy oraz możliwość dokonywania zwrotów zakupionego towaru.

Jak widać czynnik ekonomiczny odgrywa tu znaczącą rolę w wyborze towarów i jest zgodny z ogólnopolskimi danymi, które potwierdzają, że Polacy są pragmatyczni. Kupują tam gdzie jest najwygodniej, najszybciej i tam, gdzie są atrakcyjne warunki zakupowe. Zwracają uwagę na ceny, promocje, dostawy i zwroty [Raport e-izby, 2023, s.29].

Respondenci zadeklarowali również, iż preferują płatności z góry za zakupione towary. Jeszcze parę lat temu Polacy wyrażali chęć zapłaty przy odbiorze towaru, uznając to za większą gwarancję, tego że produktu dotrze do nich w nienaruszonej formie i w szybkim czasie, to obecnie już przy składaniu zamówienia dokonują płatności. Zmiana preferencji może wynikać z bogatej bazy form zapłaty za zamówiony towar, począwszy od szybkich przelewów, płatności kartą kredytową, czy przesłania gotówki BLIK-iem.

Celem przeprowadzonego badania było również sprawdzenie, czy pandemia COVID-19 wpłynęła na zmianę zachowań zakupowych studentów. Po uzyskaniu danych okazało się, że zdecydowana większość badanych zadeklarowała, że zjawisko to nie wpłynęło na ich procesy zakupowe. Nie wpłynęło również na wielkość dokonywanych zakupów. W porównaniu do danych krajowych wystąpiła tu sytuacja odmienna. Może to wynikać z faktu, iż pokolenie w wieku 18-20 lat jest już przyzwyczajone do dokonywania zakupów w Internecie. Często osoby młode preferują tę formę ze względu na to, że mogą w szybki sposób porównać produkty, ich ceny, a po opłaceniu mieć je często już nawet następnego dnia u siebie. Tylko niewielki odsetek - 27% przeniósł swoje zakupy do sieci i zwiększyło częstotliwość dokonywania zakupów w Internecie.

Podsumowanie

Zakupy w Internecie są istotnym elementem współczesnego handlu detalicznego, szczególnie wśród młodszych pokoleń. Wyniki ankiety wskazują, że młodzi konsumenci, w wieku od 18 do 22 lat, wykazują najwyższą aktywność zakupową

w Internecie, co może być wynikiem ich większej biegłości w korzystaniu z nowoczesnych technologii oraz łatwiejszego dostępu do Internetu.

Preferencje zakupowe wskazują na dominację krajowych sprzedawców, co sugeruje, że lokalne sklepy internetowe cieszą się większym zaufaniem konsumentów w porównaniu do zagranicznych ofert. Najczęściej kupowane produkty, takie jak obuwie, kosmetyki, sprzęt RTV, odzwierciedlają szerokie zainteresowania konsumentów oraz różnorodność oferowanego asortymentu.

Kluczowe czynniki wpływające na decyzje zakupowe, takie jak cena towaru/usługi, koszt dostawy oraz szybkość dostawy, podkreślają znaczenie konkurencyjności cenowej i efektywności logistycznej dla sprzedawców internetowych. Konsumenty kierują się również opinią o sklepie oraz różnorodnością asortymentu, co sugeruje, że sprzedawcy powinni dążyć do oferowania szerokiej gamy produktów i utrzymywania wysokiego poziomu obsługi klienta, aby przyciągnąć i zatrzymać klientów.

Popularność płatności z góry wskazuje na rosnące zaufanie konsumentów do systemów płatności online oraz korzyści wynikające z szybszej realizacji zamówienia. Sprzedawcy powinni zatem zapewnić bezpieczne i wygodne opcje płatności, aby sprostać oczekiwaniom klientów.

Wpływ pandemii COVID-19 na nawyki zakupowe konsumentów jest zróżnicowany. Znaczna część respondentów nie zmieniła swoich przyzwyczajeń zakupowych, nie zwiększyła częstotliwości zakupów online i nie przeniosła się z zakupów ze sklepów stacjonarnych do Internetu. Jednak wśród badanych zarejestrowano także grupę osób, które zmieniły swoje przyzwyczajenia zakupowe i po pandemii COVID-19 przeniosły się do Internetu, dlatego dalsze badania mogą skupić się na analizie specyficznych grup demograficznych, aby lepiej zrozumieć różnice w nawykach zakupowych w zależności od wieku, płci i miejsca zamieszkania. Ponadto, warto zbadać wpływ nowych technologii, takich jak sztuczna inteligencja i rzeczywistość rozszerzona, na nawyki zakupowe konsumentów. Zrozumienie tych trendów pomoże sprzedawcom lepiej dostosować swoją ofertę do zmieniających się potrzeb rynku i zwiększyć swoją konkurencyjność.

ORCID iD

Honorata Sierocka: <https://orcid.org/0000-0001-5903-9258>

Literatura

1. Bartczak K. (2016), *Bariery rozwojowe handlu elektronicznego*, Exante, Wrocław.
2. *Consumers and the new reality* (2020), KPMG International, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2020/07/pl-Raport-KPMG-International-pt-Consumers-and-the-new-reality.pdf>, [02.07.2024].
3. CBOS (2019), *Korzystanie z internetu w Polsce*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa.
4. Chaffey D. (2015), *Digital Business and E-Commerce Management*, Pearson Education.
5. Jash Technologie, *Co to jest omnichannel?*, <https://jash.pl/poradnia-prestashop/co-jest-omnichannel/>, [09.07.2024].
6. Drobnia D. (2019), *Podstawowe pojęcia i koncepcja handlu w sieci*, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/08/Poradnik-E-Commerce-2019.pdf>, [09.07.2024].
7. Jash.pl, <https://jash.pl/poradnia-prestashop/co-jest-omnichannel/>, [09.07.2024].
8. Jastrzębska, E. (2021), *Przyszłość e-commerce*, *Nowoczesne Zarządzanie*, 15(2), s. 67-82.
9. Kawa M. (2022), *Tendencje rozwoju handlu elektronicznego*, *Przedsiębiorczość – Edukacja* 18(1)..
10. Konopielko Ł., Wołoszyn M., Wyrębowicz J. (2016), *Handel elektroniczny. Ewolucja i perspektywy*, Uczelnia Łazarskiego, Warszawa.
11. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
12. Krajowa Izba Gospodarcza, (2024), *Comiesięczny przegląd wyników e-handlu*, <https://kig.pl/wp-content/uploads/2024/06/KIG-Comiesięczny-przegląd-wynikow-e-handlu-26062024.pdf>, [02.07.2024].
13. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020), *E-commerce 2020: Business, Technology, Society*, Pearson.
14. Lemańska-Majdzik A., Smola K. (2016), *Zakupy on-line: wybrane aspekty związane z decyzjami konsumentów*, *Ekonomiczne Problemy Usług* 122.
15. Lewicki M. (2012), *Instrumenty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym*, Rozprawa Doktorska, Poznań, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
16. Mazurkiewicz P., *Polacy przenoszą się z zakupami do internetu. Sklepy powstają w zawrotnym tempie*, <https://www.rp.pl/handel/art39681271-polacy-przenosza-sie-z-zakupami-do-internetu-sklepy-powstaja-w-zawrotnym-tempie> [09.07.2024].

17. *Połowa Polaków kupuje w zagranicznych sklepach internetowych*, (2019), <https://auto-pay.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/polowa-polakow-kupuje-w-zagranicznych-sklepach-internetowych>, [09.07.2024].
18. Raport e-izby, dekada polskiego e-commerce, https://eizba.pl/wp-content/uploads/2023/02/Raport_e-Izby_Dekada_polskiego-e-commerce_2023.pdf [08.07.2024], s. 23-29.
19. Sass-Staniszevska P., Binert K. (2020), *E-commerce w Polsce 2020*, Gemius, Warszawa.
20. Stolecka-Makowska A. (2016), *Zakupy konsumentów przez internet w Polsce i Unii Europejskiej – analiza porównawcza*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 302.
21. Szpilko D., Bazydło D., Bondar E. (2021), *Wpływ pandemii COVID-19 na zakres i jakość usług kurierskich. Wyniki badań wstępnych*, Marketing i Rynek, 28, s. 10-22.
22. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planning*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
23. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek 9, s. 15-26.
24. Szymankiewicz, P. (2018), *Personalizacja w e-commerce*, Marketing i Rynek, 25(3), s. 34-45.
25. *Zmiany nawyków zakupowych*, <https://www.rp.pl/handel/art39681271-polacy-przenosza-sie-z-zakupami-do-internetu-sklepy-powstaja-w-zawrotnym-tempie>, [09.07.2024].

Online shopping on the example of consumer behavior of students of the Faculty of Engineering Management at the Bialystok University of Technology

Abstract

Online shopping, particularly in the context of the COVID-19 pandemic, has become a fascinating topic for analysis due to its growing popularity and changing consumer habits. The aim of the article was to examine the online shopping habits of consumers. The research was conducted using an online survey with 100 respondents, covering questions about demographics, shopping frequency, preferences, and the impact of the pandemic on shopping behaviors. The results indicated that young people (18-22 years old) most frequently shop online several times a month, preferring domestic sellers and mainly purchasing household

appliances, electronics, clothing, and cosmetics. The most important factors are price, delivery cost, and delivery speed. The pandemic increased the frequency of online shopping and shifted some purchases from physical stores to the internet. The popularity of upfront payments reflects the growing trust in online payment systems. The findings suggest that sellers should focus on competitive pricing, fast delivery, and secure payments to meet consumer expectations.

Key words

e-commerce, online shopping, consumer preferences