

dr inż. Anetta Barska
Wydział Ekonomii i Zarządzania
Uniwersytet Zielonogórski

<https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2015.28>

Kryteria wyboru e-dostawcy z perspektywy konsumenta generacji Y

1. Wstęp

W Polsce obserwujemy coraz powszechniejsze wykorzystanie internetu i urządzeń elektronicznych w codziennym życiu, co sprzyja rozwojowi handlu elektronicznego, którego udział dynamicznie rośnie i wynosił w 2014 roku 32 mld złotych. Z badań GUS wynika, że przynajmniej raz w tygodniu korzysta z internetu w Polsce 63% osób w wieku 16-74 lata, a największą aktywność przejawiają ludzie młodzi w wieku 16-24 lata (86,5% ogółu) oraz w wieku 25-34 lata (72,7% ogółu). Wzrasta zainteresowanie zamawianiem towarów i usług przez internet. W 2014 r. co trzeci badany Polak zadeklarował, że w okresie 12 miesięcy poprzedzających okres rozpoczęcia badania zamawiał w taki sposób różnego rodzaju dobra, najchętniej ubrania i sprzęt sportowy (*Spółeczeństwo ...*, 2014, s.3). Transakcje realizowane za pośrednictwem internetu niosą dla klienta liczne korzyści w postaci wygody korzystania, czy też szerokiego wyboru, ale również wiążą się z dużym poziomem niepewności, co do rzetelności sprzedawcy i jakości oferowanego asortymentu. Budowanie strategii sprzedaży w Internecie wymaga znajomości zachowań nabywczych konsumentów, co uzasadnia podjęcie tej problematyki badawczej. Ma ona nie tylko istotne walory poznawcze, ale również aplikacyjne. Celem artykułu jest identyfikacja kryteriów wyboru dostawców przez konsumentów w zakupach dokonywanych drogą elektroniczną. Badania skoncentrowano na generacji Y, odróżniającej się od poprzedników wczesną i częstą ekspozycją na nowoczesne technologie, w tym internet, które są wszechobecne we wszystkich sferach ich życia. W opracowaniu Autorka wykorzystwała wtórne źródła informacji w postaci literatury i raportów rynkowych dotyczących problematyki handlu internetowego, jak również zaprezentowała wyniki badań empirycznych, przeprowadzonych z wykorzystaniem wystandaryzowanego kwestionariusza ankiety wśród 364 młodych konsumentów dotyczących ich postaw wobec zakupów w Internecie.

2. Handel elektroniczny w Polsce

Według szacunków udział polskiego e-handlu w europejskim PKB podwoi się do 2016 r. i wyniesie 4,4%, a do 2020 roku osiągnie poziom blisko 7%. Polski rynek e-handlu, choć wartościowo jeszcze nie największy, rośnie najszybciej w UE i w tym roku będzie wart 32 mld złotych. W 2014 r. przychody branży handlu w sieci przekroczyły 27 mld PLN i były o 3,5 mld większy niż rok wcześniej, natomiast obroty branży – jedynie w Polsce – zwiększają się w tempie przynajmniej 15% w skali roku. W naszym kraju coraz więcej, zarówno klientów, jaki dostawców korzysta z tego kanału dystrybucji (*Handel internetowy ...*, 2014). W 2014 roku odsetek osób w wieku od 16 do 74 lat, które zamawiały towary lub usługi przez internet do celów prywatnych w okresie 12 miesięcy, stanowiły 34% badanych (*Spoleczeństwo ...*, 2014, s.3). Warto zauważyć, że rozkwit e-handlu w Polsce jest ściśle uzależniony od dostępu do komputerów i internetu. Zgodnie z danymi GUS, odsetek gospodarstw domowych posiadających komputer oraz dostęp do internetu systematycznie wzrasta, a w 2014 r. prawie 10 milionów gospodarstw domowych (77%) było wyposażonych w komputer, a dostęp do internetu, osiągnął poziom 74%, przy czym 71% gospodarstw korzystało z łączy szerokopasmowych. Wskaźniki dotyczące posiadania komputera oraz dostępu do internetu wykazują zróżnicowanie w zależności od typu gospodarstwa, miejsca zamieszkania oraz stopnia urbanizacji. Zdecydowanie częściej posiadanie komputera oraz dostęp do internetu deklarowały gospodarstwa z dziećmi, gospodarstwa z dużych miast oraz z terenów o wysokim stopniu zurbanizowania. Rozważając dostęp w przekroju terytorialnym, należy zauważyć, że w województwie pomorskim udział gospodarstw posiadających w domu komputer wynosił 85,4% i w porównaniu do województwa lubuskiego, charakteryzującego się najniższym poziomem wskaźnika, był wyższy aż o 15,3 punkty procentowe. Podobnie w przypadku odsetka gospodarstw posiadających dostęp do internetu w domu, w tym także szerokopasmowy, przodowało województwo pomorskie, w którym wskaźniki te osiągnęły poziom odpowiednio 83,1% i 78,8%. Widoczne jest zacieranie się dysproporcji pod względem wyposażenia gospodarstw domowych w ICT pomiędzy ścianą wschodnią a innymi częściami kraju (*Spoleczeństwo ...*, 2014, s.3-4). W Polsce przynajmniej raz w tygodniu deklarację użytkowania internetu wyraziło 63% osób w wieku 16-74 lata (<http://ec.europa.eu/eurostat> - data dostępu 05.08.2015).

Zajmując się istotą e-handlu warto wyjaśnić znaczenia tego terminu, który w oryginalnym brzmieniu określany jest jako e-commerce i został wprowadzony przez

firmę *IBM* w 1997 roku. W ogólnym sensie jest to sprzedaż towarów i usług przez wykorzystaniu technologii oraz infrastruktury telekomunikacyjnej. W literaturze przedmiotu obok terminu e-commerce odnajdziemy również pojęcie e-biznes, które zdarza się, że są traktowane, jako synonimy, co jednak jest znacznym nadużyciem. Handel elektroniczny jest tak samo częścią biznesu elektronicznego, jak tradycyjny handel jest częścią tradycyjnego biznesu. E-biznes jest pojęciem znacznie szerszym, to działalność, dążąca do pozyskania klienta za pośrednictwem lub z pomocą internetu lub (i) wykorzystując faks, telefon czy telewizję, które nie koniecznie musi polegać na sprzedaży, tak jak jest w przypadku e-commerce. E-handel jest zatem rodzajem przedsięwzięć w zakresie e-biznesu, skupiającym się na i wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących internet i/lub tradycyjne narzędzia teleinformatyczne jako medium wymiany (Hartman i inni 2001, s. 474). Łączy on na drodze elektronicznej wytwórców z klientami, dostawcami oraz innymi partnerami handlowymi, zarówno dla dostawcy, jak i klienta niosąc określone korzyści (Tabela 1.). Handel elektroniczny umożliwia lepszą integrację procesów logistycznych pomiędzy firmą i klientami oraz pomiędzy firmą i dostawcami. Typowe korzyści z perspektywy przedsiębiorstwa w obszarze logistyki związane z wprowadzeniem e-commerce to: ułatwiona obsługa zamówień, sprawniejsze zarządzanie zapasami wyrobów gotowych, szersza informacja sprzedażowa i marketingowa, usprawnienie i ułatwienie zarządzania zamówieniami i magazynami materiałów oraz udostępnienie informacji na temat zapotrzebowań - giełdy dla dostawców (Grudzewski, Hejduk 2002, s. 142). Warto zauważyć, że dynamiczny rozwój handlu elektronicznego związany jest z wieloma zaletami jakie posiada internet jako medium komunikacji, a przede wszystkim (Chełstowski, Szewczyk 2012, s. 23):

- indywidualizacja przekazu i możliwość jego modyfikacji w zależności od potrzeb;
- interaktywność – bezpośrednio dostarczanie większej liczby bodźców pozwala na lepsze zapamiętywanie i kojarzenie produktu i związanego z nim przedsiębiorstwa;
- elastyczność – olbrzymie możliwości zmiany wyglądu serwisów, dostosowywanie się na bieżąco do warunków na rynku;
- niskim kosztem i łatwiejszym do niego dostępem niezależnym od wielkości podmiotów;
- dostępność usług z wykorzystaniem sieci;

- możliwość ulepszenia oferowanych usług oraz ich modyfikacji;
- możliwość śledzenia przebiegu realizacji zamówienia;
- wykorzystywanie płatności elektronicznych, skrócenie czasu realizowania zamówień;
- ciągły wzrost bezpieczeństwa handlu elektronicznego;
- globalizacja i liberalizacja handlu.

Tabela 1. Walory handlu internetowego – perspektywa firmy i nabywcy

Walory handlu internetowego	
z perspektywy firmy	z perspektywy nabywcy
<ul style="list-style-type: none"> – możliwość sprzedaży różnorodnych produktów i usług; – elastyczność – ciągła i natychmiastowa możliwość aktualizowania oferty; – udostępnienie klientom szerokiego zakresu informacji, również w formie interaktywnej; – szeroki zasięg, obejmujący również rynki zagraniczne, co umożliwia m.in. eliminację negatywnego zjawiska sezonowości na rynku lokalnym; – możliwość dotarcia do klientów niszowych; – niższe koszty w porównaniu z handlem tradycyjnym - oszczędność kosztów funkcjonowania i wyposażania biur, zmniejszenie liczby personelu, skrócenie kanałów dystrybucji, zwiększenie prostoty kontaktu z klientami, całkowita lub częściowa rezygnacja z korzystania z magazynów; – aktywizowanie klientów, do których dostęp poprzez tradycyjne media jest utrudniony; – uatrakcyjnienie oferty poprzez organizację licytacji; – możliwość wydłużenia czasu pracy na całą dobę bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów; – eliminowanie ogniw pośrednich – organizowanie sprzedaży bezpośrednio przez producentów; – krótki czas realizacji zakupów; – różnorodne formy płatności; – anonimowość - skuteczna konkurencja z dużymi firmami; – wygodna administracja poprzez eliminację części dokumentów i korzystanie z telepracy; – szybki i łatwy dostęp do informacji gospodarczych np.: o potencjalnych klientach i konkurencji; – interaktywność - powoduje, że handel online może dostarczyć sprzedającemu znacznie więcej informacji o kliencie, jego potrzebach, guście, upodobaniach itd.; – na otwarcie sklepu internetowego nie są wymagane żadne zezwolenia; – obniżenie kosztów połączeń telekomunikacyjnych; – lepsze wykorzystanie możliwości produkcyjnych (Dąbrowska 2010, s. 504). 	<ul style="list-style-type: none"> – wygoda korzystania; – możliwość dokonywania zakupów towarów, które są trudno dostępne; – większy wybór (dostęp do ofert z całego świata) - sklepy bez granic; – dostępność 24 godziny, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku; – niższe ceny towarów w porównaniu z cenami takich samych towarów w sklepach tradycyjnych; – możliwość porównywania konkurencyjnych ofert; – możliwość lepszego zapoznania się z ofertą (brak ograniczeń czasowych, brak presji sprzedawcy) oraz bardziej szczegółowe opisy towarów: – dostęp do produktów niszowych; – klient wybierając określony towar może, przy pomocy zamieszczonych linków, przenieść się bezpośrednio na stronę producenta tego towaru; – pełniejsza kontrola wydatków poprzez dostępne zestawienia w koszyku; – można ominąć niektóre koszty np. opłaty celne; – możliwość wyszukiwania towarów według dowolnego zadanego kryterium, na przykład ceny, producenta itp.; – obniżenie kosztów połączeń telekomunikacyjnych.

Źródło: Barska 2013a, s. 13.

Z badania przeprowadzonego wśród respondentów województwa lubuskiego nt. *Korzystanie z handlu elektronicznego przez mieszkańców województwa lubuskiego* wynika, że zdecydowana większość respondentów korzystających z internetu w celu dokonywania zakupów jest zadowolona z funkcjonowania sklepów internetowych (Michałowska 2014, s. 364), potwierdzają to również inne badania.

3. Kryteria wyboru dostawców w Internecie w świetle badań ankietowych

Badaniami ankietowymi objęto przedstawicieli pokolenia Y, jego reprezentanci to osoby bardzo dobrze wykształcone o wielostronnych zainteresowaniach, które wychowały się na portalach społecznościach, a ich cechy są pochodną rozwoju techniki dokonującego się w tym czasie. Internet i nowoczesne technologie nie są dla nich tajemnicą, mają o nich rozległą wiedzę i swobodnie je wykorzystują w praktyce (Cwalina 2001, s.29-42). Potrafią w krótkim czasie odnaleźć informacje, o których istnieniu początkowo nawet nie wiedzieli. Chętnie pracują w zespołach, tworzą społeczności i często się ze sobą komunikują. Potrafią wykonywać wiele zadań w tym samym czasie (Flazlagic 2008, s. 13). Internet i komputery nie stanowią dla nich tajemnicy. W literaturze opisywani są jako egoiści, znający się na nowoczesnych technologiach, proekologiczni indywidualiści, wydający więcej niż poprzednie pokolenia, cechujący się niskim poziomem lojalności wobec marki (BrandAmplitude 2009; Greenberg 2011).

Wyznaczona próba miała charakter regionalny (mieszkańcy zachodniej Polski, przede wszystkim województwa lubuskiego) i łącznie przebadano ponad 380 respondentów reprezentujących generację Y. Zebrane dane surowe zostały zweryfikowane pod względem czytelności i dokładności. Z pozyskanych kwestionariuszy – 364 sklasyfikowano, jako kompletne i nadające się do dalszej analizy. Do oceny rzetelności skal wykorzystano test Alfa-Cronbacha, który przyjął wartość dla poszczególnych pytań powyżej 0,70, co oznacza prawidłową rzetelność skal. Wyłaniające się z badań wnioski mogą zostać wykorzystane w procesie budowania strategii marketingowych adresowanych do konsumentów generacji Y.

Jak już wspomniano kluczowym czynnikiem, odróżniającym przedstawicieli pokolenia Y od poprzedników, jest wczesna i częsta ekspozycja na nowoczesne technologie, w tym internet. Osoby z pokolenia Milenium doświadczyły długiego okresu koniunktury gospodarczej i związanego z tym dynamicznego rozwoju

nowoczesnych technologii oraz procesu globalizacji (Park i Gursoy, 2012, s. 1195-1202). W badanej zbiorowości zaledwie 3% badanych zadeklarowało, że nigdy nie dokonywało zakupów w Internecie, a 2% ma doświadczenia w tym obszarze i nie chce ich kontynuować, dowodzi to, że internet jest popularnym kanałem dystrybucji wśród przedstawicieli generacji Y (Tabela 2.).

Tabela 2. Charakterystyka przez respondentów swojego zachowania nabywczego w Internecie

Opis zachowania	% wskazań
Jestem sporadycznym klientem witryn internetowych	30
Jestem stałym klientem różnych witryn internetowych	26
Mam za sobą pewne doświadczenia w dokonywaniu zakupów w Internecie i mam zamiar je kontynuować	35
Mam za sobą pewne doświadczenia w dokonywaniu zakupów w Internecie i nie mam zamiaru ich kontynuować	2
Nigdy nie dokonywałem/am zakupów w Internecie	3
Brak odpowiedzi	5

Zródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Warto podkreślić, że badania decyzji nabywczych konsumentów mają nie tylko duże walory poznawcze, służące pełnemu zrozumieniu rynkowych zachowań jednostki, ale stanowią także istotne implikacje dla praktyki. Zachowania konsumentów są efektem wpływu wielu determinant. Bez ich rozpoznania oraz określenia kierunków i sposobów ich oddziaływania nie jest możliwe zrozumienie zachowań konsumentów, a tym samym projektowanie skutecznych strategii marketingowych. Wiedza na temat kryteriów wyboru e-dostawcy jest niezbędna dla formułowania skutecznych strategii sprzedaży adresowanych do konsumentów generacji Y.

Analiza pozyskanego materiału pozwala zauważyć, że główne kryteria wyboru e-dostawców przez konsumentów generacji Y to: „*jakość oferowanego asortymentu*”, „*poziom cen*”, „*rekomendacja z zaufanego źródła*” oraz „*szerokość asortymentu*”. Najważniejszym kryterium wyboru dla badanych konsumentów okazała się „*jakość oferowanego asortymentu*”. Czynniki ten uzyskał w całej badanej zbiorowości ocenę ważności na poziomie 3,82, przy możliwej ocenie maksymalnej 4.0. Ten aspekt oceny dostawców mężczyźni uznali nieznacznie jako ważniejszy niż kobiety (różnice w ocenie pomiędzy średnią w całej badanej zbiorowości a oceną kobiet wynosiła -0,05, a mężczyzn +0,14). Jakość produktów należy dziś do kluczowych czynników konkurencji decydujących o sukcesie przedsiębiorstwa i o dostarczonej konsumentowi satysfakcji, która stanowi punkt wyjścia do pozyskania jego lojalności. Daje to ogromne możliwości do zwiększenia atrakcyjności wielu produktów i staje się podstawą pozycjonowania niektórych dostawców.

Drugim co do ważności czynnikiem wpływającym na decyzję był „*poziom cen oferowanych przez dostawcę*”. Ceny produktów, a dokładniej poziom i relacje cen, należą obok dochodu do ekonomicznych kryteriów podejmowania decyzji zakupu przez konsumentów i mają one znaczenie fundamentalne. Z punktu widzenia konsumenta cena decyduje o możliwości nabycia dobra oraz odzwierciedla wydatek pieniężny związany z jego nabyciem i koszt wydatkowanej w związku z zakupem energii, koszty utraconych możliwości a także koszty o charakterze psychicznym (Kieźel 2006). Młodzi konsumenci w zakupach przez internet cenią sobie przede wszystkim oszczędność pieniędzy oraz czasu, zadeklarowała tak ponad połowa respondentów. Produkty zakupione w sieci są często tańsze od tych dostępnych w tradycyjnym sklepie. Wynika to z faktu, że koszty funkcjonowania internetowych sprzedawców są znacznie mniejsze (brak rozległych powierzchni handlowych, a koszty przesyłki nie wlicza się w cenę) (Barska 2013a, s. 347 - 358). Warto zauważyć, że cena uzyskała w całej badanej zbiorowości ocenę ważoną 3,72. Wobec tego czynnika postawy kobiet i mężczyzn były bardzo zbliżone, była ona jednak istotniejszym czynnikiem wyboru dla konsumentów w wieku 18-21 lat niż dla konsumentów starszych w badanej grupie. W grupie tej przeważały również osoby bez samodzielnych dochodów, które krytycznie oceniły swoją sytuację finansową. Wyniki badań Autorki korespondują z wynikami badań prowadzonych przez Phillips'a (2007, s.12-13), które pokazały, że pokolenie Y uważa siebie za racjonalnie zorientowanych konsumentów, dla których cechy produktu i cena są ważniejsze niż marka. Powyższe założenia potwierdziły również badania prowadzone przez Greenberg'a (2011), którego wyniki pokazały, że zaledwie 3% przedstawicieli pokolenia Milenium jest lojalna wyłącznie konkretnej marce. Badania wskazały na istnienie zależności między miejscem zamieszkania i faktem oceny sytuacji dochodowej a wyborem jako główne kryterium ceny. Wyniki dowodzą, że dla osób z małych miast, nie będących głównymi osobami pracującymi w gospodarstwach domowych, które określiły swoją sytuację dochodową jako dostateczną i niedostateczną podstawowym kryterium wyboru e-dostawcy jest po prostu cena.

Organizacja handlu drogą internetową z punktu widzenia konsumenta ma jednak ograniczenia w postaci braku fizycznego kontaktu z produktem, braku możliwości wypróbowania, czy też osobistego zapoznania się z towarem, konieczności ponoszenia kosztów przesyłki, czy też wysokiego stopnia niepewności, co do rzetelności sprzedawcy (Barska 2014, s. 368 - 385). W trakcie transakcji realizowanej poprzez

internet zaufanie stanowi punkt wyjścia do zainteresowania konsumenta ofertą, musi bowiem istnieć minimalny, akceptowalny poziom zaufania konsumenta do dostawcy produktu, dlatego też kryterium oceny „*rekomendacja z zaufanego źródła*” stanowi trzeci co do ważności czynnik wyboru dostawcy. Warto zauważyć, że dla mężczyzn ten czynnik był mniej ważny niż dla kobiet. W celu zminimalizowania ryzyka nietrafionego wyboru, zanim konsument podejmie ostateczną decyzję o podjęciu aktywności zakupowej w wirtualnej rzeczywistości poszukuje informacji niezbędnych do rozwiązania problemu oraz dokonuje oceny znanych mu alternatyw. W odniesieniu do handlu drogą internetową możliwe rodzaje ryzyka zostały przedstawione w Tabeli 3.

Tabela 3. Źródła i wymiary ryzyka odczuwanego przez konsumenta w kontekście e-zakupów

Źródło ryzyka	Rodzaj ryzyka	Charakterystyka ryzyka
Produkt/usługa	funkcjonalne	Niezadowolenie konsumenta z użyteczności produktu/usługi
Transakcji na odległość	strata czasu	Czas przeznaczony na zakup i jego strata w przypadku błędnej decyzji
	straty finansowe	Dodatkowe opłat związane z wysyłką bądź zamianą w przypadku złego zakupu
	dostawy	Obawy przed nieterminowym otrzymaniem produktu/usługi
Internet	społeczne	Akceptacja znajomych w odniesieniu do sytuacji związanych z zakupem poprzez internet
	utrata prywatności	Utrata anonimowości, poprzez konieczność podania swoich danych
	płatności	Niebezpieczeństwo związane z koniecznością podania numerów kart kredytowych
Strona internetowa	źródła	Obawy co do wiarygodności i rzetelności strony internetowej

Źródło: Cases A.S., 2002.

Wspomniane rodzaje ryzyka w handlu internetowym wpływają znacząco na zaufanie do dostawcy i produktów przez niego oferowanych. Takie czynniki jak prywatność, zaufanie, postrzegana wartość i reputacja firmy mają istotny wpływ na satysfakcję klientów dokonujących zakupów drogą elektroniczną. Stworzenie atmosfery zaufania jest niezbędnym, aby kupujący przekazywali wiarygodne informacje o sobie i byli zainteresowani pogłębieniem relacji z dostawcą. W celu ograniczenia swojego ryzyka w realizacji transakcji drogą internetową badani podejmują liczne działania. Z badań wynika, że trzy główne sposoby weryfikacji dostawcy to: sprawdzanie opinii o sklepie internetowym w sieci (86% wskazań), ocena jasności warunków dostawy i ewentualnego zwrotu (65% wskazań) oraz weryfikowanie, czy na stronie są zawarte wszystkie informacje o sprzedawcy (64% wskazań) (Barska 2014, s.381). Wskazywane dalej przez respondentów kryteria wyboru dostawców takie jak: *warunki zwrotu*,

kompletny regulamin zakupów, rodzaj zabezpieczeń stosowanych przez sprzedawcę, czy też możliwość obserwacji przebiegu realizacji zamówienia są wyrazem większej niepewności odczuwane przez konsumentów w przypadku dokonywania zakupów drogą elektroniczną niż tradycyjną oraz prób jej ograniczania, co potwierdza konieczność realizacji strategii sprzedaży skoncentrowanej na budowaniu zaufania wobec dostawcy.

Uwzględniając płeć należy zauważyć, że największa rozbieżność stanowisk dotyczyła kryterium „*profesjonalny wygląd i design strony internetowej*”, to kryterium okazało się znacznie ważniejsze dla mężczyzn niż kobiet. Badania wskazują, że najmniej istotnym kryterium wyboru e-dostawcy przez konsumentów generacji Y są *certyfikaty i wyróżnienia posiadane przez dostawcę* (Tabela 4.).

Tabela 4. Kryteria wyboru dostawcy w Internecie przez respondentów

Kryterium	Ważność	kobiety	mężczyźni
jakość oferowanego asortymentu	3,82	3,77	3,96
poziom cen	3,71	3,72	3,71
rekomendacja z zaufanego źródła	3,65	3,69	3,54
szerokość asortymentu	3,59	3,55	3,71
warunki zwrotu	3,55	3,57	3,50
duży wybór form dostawy	3,35	3,28	3,54
kompletny regulamin zakupów	3,33	3,39	3,13
duży wybór form płatności	3,26	3,19	3,46
uprzejmość personelu i ich fachowe doradztwo telefoniczne	3,16	3,20	3,04
rodzaj zabezpieczeń stosowanych przez sprzedawcę	3,11	3,09	3,17
możliwość obserwacji przebiegu realizacji zamówienia	3,04	3,03	3,08
profesjonalny wygląd i design strony internetowej	2,73	2,65	3,00
certyfikaty i wyróżnienia posiadane przez dostawcę	2,51	2,54	2,42

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Transakcje realizowana za pośrednictwem internetu niosą dla klienta liczne korzyści w postaci wygody korzystania, czy też szerokiego wyboru, ale również wiążą się z dużym poziomem niepewności, co do rzetelności sprzedawcy i jakości oferowanego asortymentu. Strategie sprzedaży realizowane w Internecie winny koncentrować się na dwóch aspektach: po pierwsze chodzi o przekonanie klienta, żeby w ogóle dokonał zakupu za pośrednictwem nowej technologii (internetu), po drugie należy pogłębić relacje z klientem w celu zdobycia jego zaufania i lojalność (Barska 2014, s. 368—385).

4. Podsumowanie i wnioski

Polski rynek e-commerce ma ogromny potencjał i będzie się nadal rozwijał. Sprzyjają temu: upowszechnienie dostępu do internetu, niższe niż w sklepach tradycyjnych ceny oferowanych produktów, konkurencja na rynku usług kurierskich, wzrost zaufania klientów i otwarcie rynków europejskich. Do największych przeszkód rozwoju e-handlu należą: brak zaufania niektórych klientów do tej formy handlu, wysokie koszty przesyłki towarów, drogi dostęp do internetu oraz utrudnienia prawno-fiskalne. Jak pokazują badania, większość internautów chętnie kupuje towary i usługi za pośrednictwem internetu, a przy ocenie dostawców kieruje się jakością, poziomem cen i szerokością oferowanego asortymentu, duże znaczenie przypisują również rekomendacji. Znaczniejszy poziom niepewności odczuwany przez e-konsumentach i związane z tym liczne kryteria oceny wiarygodności dostawcy potwierdza zasadności realizacji strategii sprzedaży opartych na budowaniu zaufania odbiorcy.

Literatura

1. Barska A. (2013a), *Online shopping in the opinion of young consumers*, „Management”, Vol. 17, no. 1.
2. Barska A. (2013b), *Stan i perspektywy rozwoju e-handlu w Polsce*, [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 776(31).
3. Barska A. (2014), *Zaufanie konsumentów generacji Y wobec handlu elektronicznego*, [w:] Kłosiewicz-Górecka U. i in. (red.), *Handel wewnętrzny w Polsce 2009-2014. Zmiany w handlu hurtowym i detalicznym. Technologie informacyjne i komunikacyjne w handlu. Handel internetowy*, IBRKK, Warszawa.
4. BrandAmplitude, *The Millennial Handbook: a snapshot guide to everything Gen Y*, 2009, dostęp: http://www.brandamplitude.com/The_Millennial_Handbook.pdf - aktywna na dzień 28.07.2015.
5. Cases A.S. (2002), *Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping*, „The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research”, no. 12(4).
6. Chełstowski D., Szewczyk A. (2012), *Problemy rozwoju handlu elektronicznego w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego NR 733 Studia Informatica”, nr 30.
7. Cwalina W. (2001), *Generacja Y – ponury mit czy obiecująca rzeczywistość*, [w:] Zasępa T. (red.), *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Edycja Św. Pawła, Częstochowa.
8. Dąbrowska A. (2010), *Konsument na rynku e-handlu w wybranych krajach Unii Europejskiej (w świetle wyników badań)*, [w:] Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 595, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 55, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

9. Flazlagic J.A. (2008), *Charakterystyka pokolenia Y*, „E-mentor”, nr 3 (25).
10. Foyal G.R., Goldsmith R.E. (1998), *Psychologia konsumenta dla menedżerów marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
11. Greenberg, K. (2011), *Study: Gens X, Y rely on research, less on loyalty*, „Mediapost”, February. dostęp: www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=144338&nid=123452 - aktywna na dzień 18.07.2015.
12. Grudzewski W. M., Hejduk I.K. (2002), *Przedsiębiorstwo wirtualne*, Difin, Warszawa.
13. Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M. (2009), *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków.
14. *Handel internetowy w Polsce 2014. Analiza i prognoza rozwoju rynku e-commerce 2014-2019*, PMR – firma badawczo-konsultingowa, Warszawa 2014, dostęp: www.research-pmr.com - aktywna na dzień 09.02.2013.
15. Hartman A., Sifonis J., Kador J. (2001), *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, K.E. Liber.
16. Kieźel E. (2006), (red.), *Konsumencki proces decyzyjny i jego determinanty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
17. Michałowska M. (2014), *Korzystanie z handlu elektronicznego przez mieszkańców województwa lubuskiego. Wyniki badania*, [w:] Kłosiewicz-Górecka U. i in. (red.), *Handel wewnętrzny w Polsce 2009-2014. Zmiany w handlu hurtowym i detalicznym. Technologie informacyjne i komunikacyjne w handlu. Handel internetowy*, IBRKK, Warszawa.
18. Park J., Gursoy D. (2012), *Generation effects on work engagement among US hotel employees*, *International Journal of Hospitality Management*, no. 31(4).
19. Phillips C. (2007), *Millennials: clued in or clueless? „Advertising Age”*, November.
20. *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014 r*, Wydawnictwo GUS, Warszawa 2014.

Streszczenie

Kryteria wyboru e-dostawcy z perspektywy konsumenta generacji Y

W Polsce obserwujemy wzrost zainteresowania transakcjami realizowanymi za pośrednictwem internetu, które niosą dla klienta liczne korzyści w postaci wygody korzystania, czy też szerokiego wyboru, ale również wiążą się z dużym poziomem niepewności, co do rzetelności sprzedawcy i jakości oferowanego asortymentu. Budowanie strategii sprzedaży w Internecie wymaga znajomości zachowań nabywczych konsumentów, co uzasadnia podjęcie tej problematyki badawczej. Ma ona nie tylko istotne walory poznawcze, ale również aplikacyjne. Celem artykułu jest identyfikacja kryteriów wyboru dostawców przez konsumentów w zakupach dokonywanych drogą elektroniczną. Badania skoncentrowano na generacji Y, reprezentowanej przez 364 konsumentów. Jak pokazują badania, większość internautów chętnie kupuje towary i usługi za pośrednictwem internetu, a przy ocenie dostawców kieruje się jakością, poziomem cen i szerokością oferowanego asortymentu, duże znaczenie przypisują również rekomendacji. Znaczniejszy poziom niepewności odczuwany przez e-konsumentów i związane z tym liczne kryteria oceny wiarygodności dostawcy potwierdza zasadność realizacji strategii sprzedaży opartych na budowaniu zaufania odbiorcy.

Słowa kluczowe: generacja Y, internet, e-handel, e-konsument.

Abstract**Selection criteria of e-supplier from the perspective of a consumer of generation Y**

In Poland, we can observe increased interest in transactions realized via Internet, which give numerous benefits for a client such as comfort or wide choice, but they are also related to high level of uncertainty with reference to reliability of a seller and quality of assortment. Building sales strategies in the w Internet requires knowledge of purchase behaviours of consumers, which substantiates undertaking this issue. The aim of this article is identification of selection criteria of a supplier by consumers in purchases made via Internet. The research was focused on generation Y, represented by 364 consumers. As research have shown, most of Internet users willingly buy goods and services via Internet, and quality, price, assortment and recommendations are important in assessment of a supplier. Considerable level of uncertainty felt by e-consumers and numerous criteria of an assessment of supplier's reliability confirms that realization of sales strategies should be based on building trust among recipients.

Key words: generation Y, Internet, e-commerce, e-consumer.