

<https://doi.org/10.18778/1733-310.08.14>

Agnieszka Rochmińska
Uniwersytet Łódzki

Zachowania konsumenckie w handlu internetowym na przykładzie mieszkańców jednostki osiedlowej Łodzi (Olechów)

Dokonana w ostatnich czasach zmiana trybu życia powoduje, że ludzie mają coraz mniej wolnego czasu, nie tylko dla siebie, ale również dla załatwiania spraw związanych z życiem codziennym. Jednym ze sposobów rozwiązywania tego problemu jest korzystanie z usług za pomocą Internetu. Ludzie kupują produkty i usługi w godzinach, które im odpowiadają, niezależnie od pory dnia, a przy okazji w atmosferze prywatności. Liczba osób korzystających z komputerów oraz spadek ich cen, wpływają na to, że usługi oferowane on-line są chętniej kupowane, w związku z czym Internet staje się coraz bardziej popularnym „miejscem” zakupu usług (por. Czuba 2001).

Początki elektronicznego handlu, określanego od 1997 r. terminem e-commerce (wykreowanym przez IBM), sięgają lat 60. XX w., kiedy to duże koncerny i korporacje rozpoczęły tworzenie firmowych sieci informatycznych EDI (*Electronic Data Interchange*), służących do wymiany informacji z ich partnerami handlowymi i dostawcami. Po pojawieniu i upowszechnieniu się Internetu e-commerce utożsamiane jest właśnie z Internetem (Konikowski 1999). W świecie biznesu (wielkie firmy, supermarkety), transakcje prowadzone za pomocą Sieci pojawiły się już pod koniec lat 70. XX w. W drugiej połowie lat 90. w USA odkryto potencjał handlowy Internetu, jako formy sprzedaży detalicznej dóbr i usług odbiorcom indywidualnym (Miczyńska-Kowalska 2004).

„Handel elektroniczny e-handel (e-commerce) jest formą handlu realizowanego za pomocą mediów elektronicznych: sieci telekomunikacyjnych i teleinformatycznych, w tym Internetu” (Małachowski 2005). Jest procesem sprzedawania i kupowania produktów i usług, a więc zawierania transakcji handlowych z wykorzystaniem środków elektronicznych, połączony z dokonywaniem płatności za towary i usługi, z pominięciem bezpośredniego kontaktu między stronami (Elektroniczna

Gospodarka... 2003). E-commerce obejmuje więc w swym zakresie wszelkie transakcje oraz płatności dokonywane przy pomocy Sieci (Micyńska-Kowalska 2004), a jego podstawową cechą jest dokonywanie transakcji przez klienta bez udziału sprzedawcy (Małachowski 2005).

E-handel w tym artykule będzie rozumiany za M. Waszczykiem i S. Radeckim (2005), jako jeden z rodzajów handlu wysyłkowego w ramach sprzedaży poza-sklepowej wykonywaną za pośrednictwem medium niematerialnego jakim w tym przypadku jest Internet¹. „Wirtualnym miejscem handlu internetowego są: witryny przedsiębiorstw, strony prywatne użytkowników, sklepy internetowe, uniwersalne i specjalizowane portale tematyczne (pasaże, centra handlowe), portale giełdowe i aukcyjne, lokalne sieci i-społeczności (transakcje barterowe), itp. Nabywanie dóbr i usług w e-handlu może następować poprzez sprzedaż, przede wszystkim w e-sklepach, poprzez ogłoszenia, aukcje, przetargi i wymianę barterową” (Małachowski 2005). „Podstawowymi formami, które umożliwiają prowadzenie sprzedaży elektronicznej są: aukcje, serwisy ogłoszeniowe, sklepy internetowe, pasaże handlowe, elektroniczne rynki wymiany, wirtualne giełdy” (Gregor, Stawiszyński 2002).

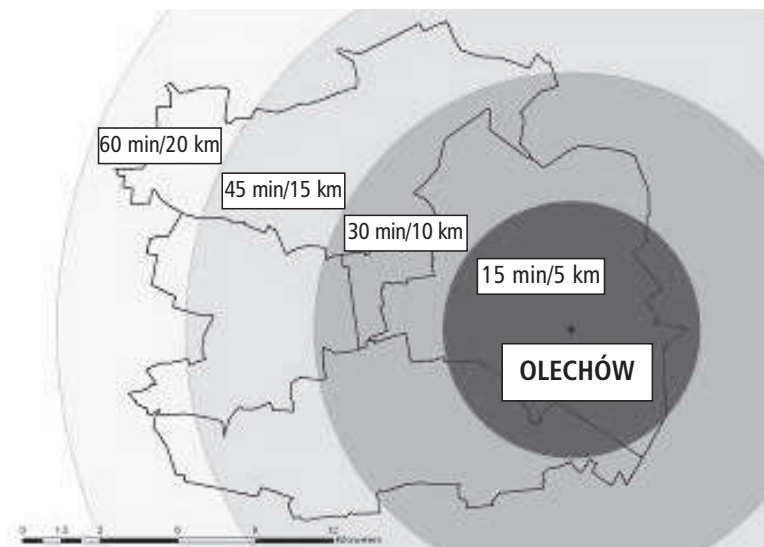
W tym artykule skoncentrowano się na zachowaniach konsumentów – nabywców usług i dóbr materialnych zamieszkałych w jednej z jednostek osiedlowych Łodzi na Olechowie. Jest to obszar położony na obrzeżach miasta w sporej odległości od centrum miasta, o specyficznym zagospodarowaniu jak na tereny miejskie, słabo wyposażonym w punkty usługowe. Rodzi się więc pytanie czy osoby zamieszkujące taką jednostkę są skłonni korzystać z usług drogą internetową, jeżeli tak to z jakich usług korzystają, co kupują, itp. Czy dostępność tego w sumie jeszcze nowego dla wielu osób kanału dystrybucji towarów i usług wpływa na ograniczenie wizyt w tradycyjnych punktach usługowych.

Jednostka osiedlowa, Olechów (nr 50) zajmująca powierzchnię 12,38 km² położona jest we wschodniej części Łodzi w dzielnicy Widzew. Północną granicę jednostki stanowi linia PKP (Łódź Fabryczna-Koluszki-Warszawa), wschodnią ulice Kątna i Przylesie, południową ulica Jędrzejowska (przebiegająca w pobliżu kolejowej stacji towarowej Łódź-Olechów), natomiast zachodnią granicę jednostki stanowią m. in. ulice: Olechowska, Augustów². Pod względem użytkowania obszar ten w 2007 r. był dość specyficzną jednostką miejską, ponieważ w przeważającej części stanowiły go nieużytki (ok. 40%) oraz tereny zieleni (15%). Pozostała część Olechowa pełniła funkcje komunikacyjne (ok. 26%), usługowe (ok. 7%), rolną

¹ Według M. Micyńskiej-Kowalskiej (2004) „o handlu elektronicznym mówimy tylko wtedy, gdy cały zakup, w tym również płatność, zrealizowana została poprzez Internet, a towar został dostarczony do domu. Jeśli natomiast, po zamówieniu dokonany drogą elektroniczną, po towar trzeba udać się na pocztę, uiszczając tam opłatę, to nie mówimy o e-handlu, tylko o sprzedaży wysyłkowej”.

² Statystyczna charakterystyka Łodzi wg jednostek osiedlowych oraz miejscowości przyłączonych z dniem 01.01.1988 r., 1990, Wojewódzki Urząd Statystyczny, Łódź.

Rys. 1
Schematyczny rozkład izochron dojazdów autobusów MPK z Olechowa



Źródło: Opracowanie własne.

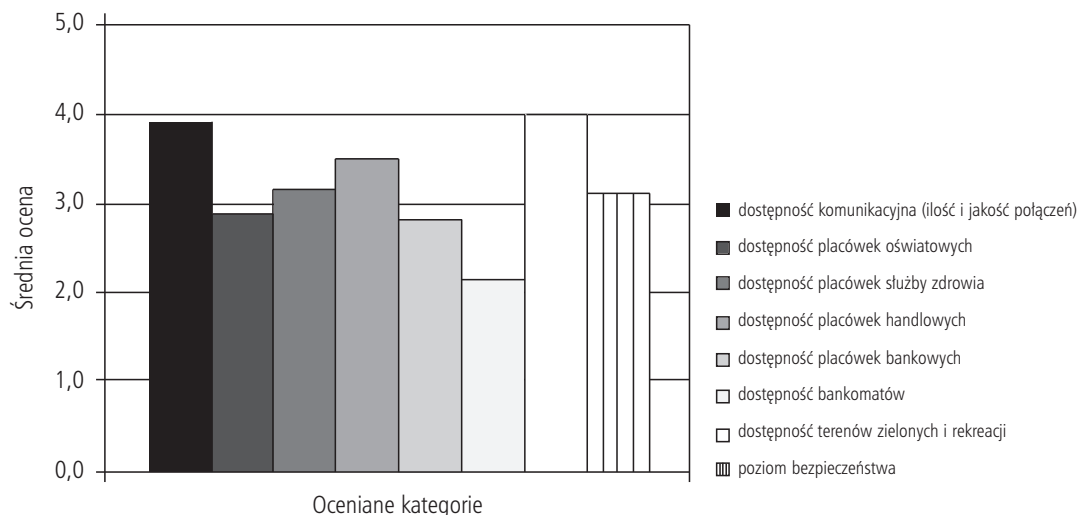
(ok. 5%), przemysłową (ok. 4%) i mieszkaniową (ok. 1%)³. Obszar ten jest bardzo dobrze skomunikowany z centrum miasta. W sumie 6 linii autobusowych MPK dojeżdża do Śródmieścia. W dni robocze autobusy kursują w godzinach 4.30–23.30, w godzinach szczytu przypadających na 7.00–9.00 i 15.00–17.00 z Janowa wyjeżdża ok. 30 autobusów na godzinę. W niedziele i święta jest kursów o połowę mniej. Do centrum miasta (rejon ul. Piotrkowskiej) czas dojazdu wynosi ok. 30 min, a do najdalej położonych części miasta względem Olechowa ok. 1h (rys. 1).

Wyróżniającymi się obszarami o funkcji mieszkaniowo-usługowej są dwa osiedla o zabudowie wielorodzinnej – blokowej: Osiedle Słowiańskie i Osiedle Sienkiewicza. Na tych terenach jest zlokalizowanych najwięcej punktów usługowych. W strukturze podmiotów usługowych zdecydowanie dominują punkty świadczące usługi handlowe (handel detaliczny i hurtowy) stanowiące ponad połowę wszystkich podmiotów usługowych (54,3%). Należy jednak zaznaczyć że sporą ich część stanowią małe osiedlowe sklepy ogólnospożywcze. Wśród innych rodzajów usług na wyróżnienie zasługują również te z zakresu transportu i łączności (8,9%), ochrony zdrowia i opieki społecznej (8,2%), gastronomiczne (3,3%), administracji publicznej i ubezpieczeń (2,2%), obrotu nieruchomościami (1,9%), pośrednictwa finansowego (1,5%) i edukacji (1,5%).

W oczach mieszkańców teren jednostki Olechów jest atrakcyjny. Najwyższą ocenę uzyskała dostępność terenów zieleni, rekreacji oceniona na 4 (w skali od

³ Obliczenia na podstawie „Zdjęcia użytkowania Olechowa” wykonanego w lipcu 2007 r. przez studentów geografii w ramach ćwiczeń terenowych z geografii społeczno-ekonomicznej.

Rys. 2
Średnia ocena Olechowa według kategorii



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

1 do 5), co wynika głównie z faktu występowania w strukturze użytkowania terenu dużego udziału tego typu obszarów. Nieco niższą ocenę uzyskała dostępność komunikacyjna oraz liczba placówek handlowych (3,5). Najniższą ocenę (2) uzyskała dostępność do bankomatów (na obydwu osiedlach mieszkaniowych znajdują się tylko trzy bankomaty). Poniżej trójki ocenione zostały również dostępność placówek bankowych oraz oświatowych (rys. 2).

We współczesnym świecie coraz większe znaczenie w różnych dziedzinach życia odgrywają nowe środki przekazu w tym m. in. Internet. Dostępność jego oraz rozpowszechnienie umiejętności korzystania z niego wpływają na pojawienie się konkurencji, m. in. Internet jako nowa forma dystrybucji stał się elementem konkurencji w stosunku do tradycyjnych form świadczenia różnego rodzaju usług.

Z 209 przeankietowanych mieszkańców Olechowa większość, bo 152 osoby zadeklarowały się jako korzystający z Internetu (72,7%). Internet jest wykorzystywany przez nich głównie dla rozrywki (109 osób) i załatwianie spraw prywatnych (108), co trzecia osoba załatwia tą drogą sprawy służbowe (62) lub spędza w ten sposób czas wolny (62). Zdecydowana większość respondentów samodzielnie nauczyło się korzystać z Internetu (61,4 %) część osób z obsługą Internetu zapoznali znajomi (18,2%), a tylko nieliczni nabyli taką wiedzę w szkole (10,2%) lub w pracy (6,8%). Na uczelni taką umiejętność nabyło tylko 5 osób, a na kursie specjalistycznym jedna. Prawie wszystkie osoby (90,1%) posiadają stałe łącza w domu i tam też głównie korzystają z Internetu (81%), dla pewnej grupy respondentów takim miejscem jest praca (11,3%).

Osobami korzystającymi z Internetu są ludzie młodzi przed czterdziestką (77%) z wykształceniem średnim i policealnym (44%) lub wyższym zawodowym i ma-

Tabela 1
Struktura usług „internetowych” z których korzystają mieszkańcy Olechowa

	Oferowane usługi	Liczba korzystających	% respondentów (152=100%)
1.	pozyskiwanie informacji	130	85,5
2.	korzystanie z poczty	130	85,5
3.	korzystanie z komunikatorów	114	75,0
4.	zakup towarów	102	67,1
5.	korzystanie z usług bankowych	70	46,1
6.	zakup biletów na imprezy kulturalne	27	17,8
7.	poszukiwanie pracy	27	17,8
8.	korzystanie z usług turystycznych	16	10,5
9.	załatwianie spraw administracyjnych	14	9,2
10.	dokształcanie (nauczanie)	10	6,6
11.	korzystanie z usług matrymonialnych	8	5,3
12.	korzystanie z informacji i świadczeń medycznych	6	3,9
13.	prowadzenie przedsiębiorczości	6	3,9
14.	inne	7	4,6

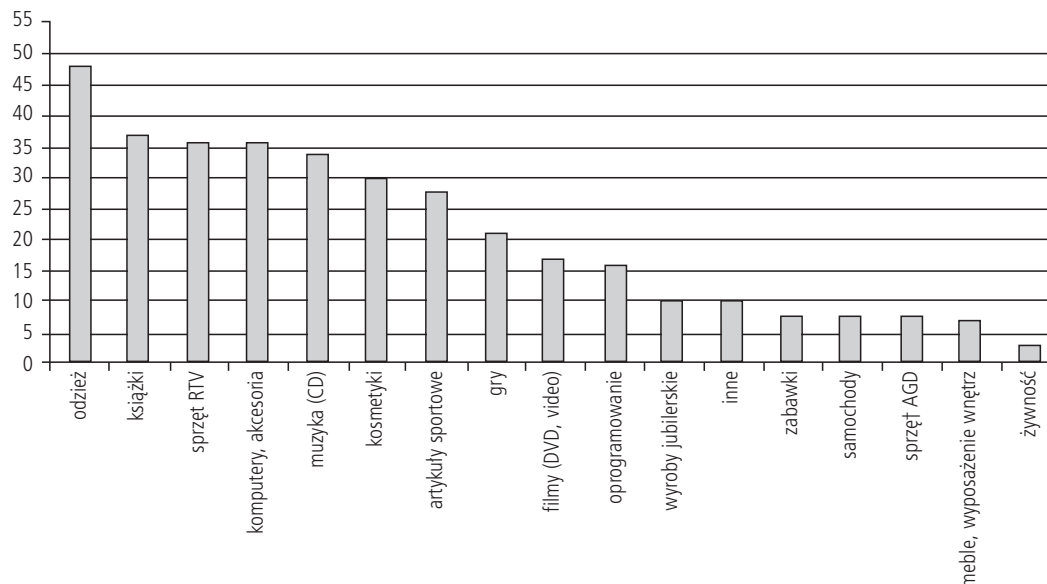
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

gisterskim (36,8%), oceniający swój status materialny jako średni (48,7%) lub dobry (42,8%). W zdecydowanej większości są stanu wolnego (57,9%) lub w związkach małżeńskich (40,1%).

Nadal jednak istnieje grupa osób niekorzystających z Internetu, głównie będąca w wieku powyżej 40 roku życia z wykształceniem średnim, zasadniczym zawodowym lub podstawowym. Osoby te oceniały najczęściej swój status materialny jako średni lub zły. Do głównych przyczyn nie korzystania z Internetu zaliczyli: brak komputera, brak potrzeby, zbyt skomplikowaną obsługę, brak czasu lub pieniędzy. Należy jednak podkreślić, że prawie połowa z tych osób zamierza w najbliższym roku podłączyć się do Internetu.

Coraz powszechniejsze staje się substytuowanie usług świadczonych drogą tradycyjną właśnie usługami drogą internetową. Należy jednak zauważyć, że pewne rodzaje usług „internetowych” zdobyły już znaczną popularność wśród odbiorców. Najczęściej Internet służy jako źródło pozyskiwania informacji (85,5%), oraz jako kanał przekazu informacji poprzez pocztę elektroniczną (85,5%) i komunikatory (75%). Coraz większą popularnością cieszy się handel internetowy oraz usługi bankowe, z których korzysta, co drugi Internauta. Pozostałe rodzaje usług nie znalazły jeszcze szerokiego uznania w oczach ankietowanych, ale widać, że spektrum usług, z jakich korzystają już mieszkańcy Olechowa jest duże (tab. 1).

Rys. 3
Produkty kupowane drogą internetową



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z handlu drogą internetową korzystało 67,1% (102) respondentów „Internautów”. Prawie wszyscy kupujący byli przed 50 rokiem życia, a ponad połowa z nich nie przekroczyła trzydziestego roku życia. Zdecydowana większość z nich legitymuje się wykształceniem średnim (46) lub wyższym (41), a swój status materialny oceniają jako średni (47), dobry (42) lub bardzo dobry (7).

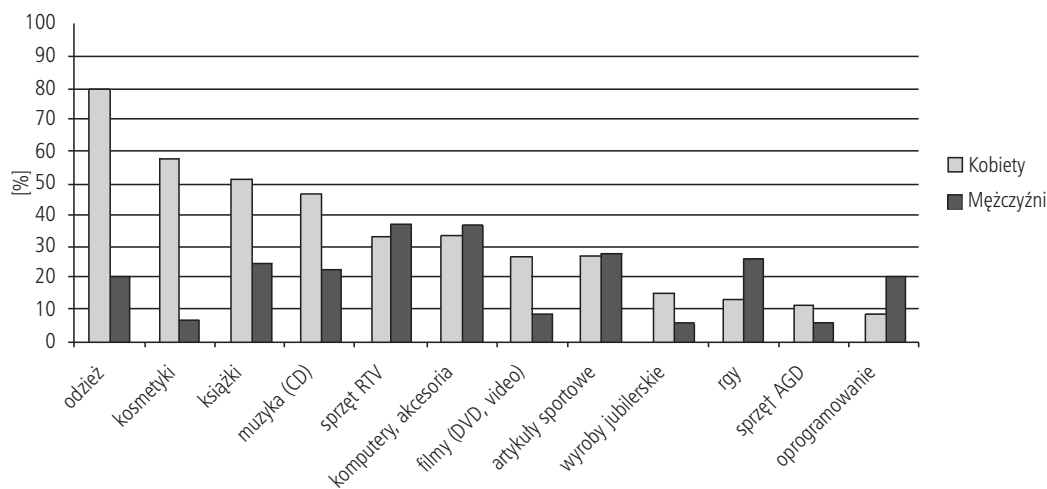
Co trzeci z nich kupował tylko 1-3 razy, dużą jednak grupę stanowiły osoby które dokonywały takiej transakcji ponad 10 razy (28,4%). Mieszkańcy najczęściej kupują drogą internetową: odzież (48), książki (37), sprzęt RTV (36), komputery wraz z akcesoriami (36), płyty CD (34), kosmetyki (30) i artykuły sportowe (27) (rys. 3).

W wyborze towarów kupowanych drogą internetową można zauważyć różnice między kobietami i mężczyznami. Kobiety najczęściej wybierają odzież (80% ankietowanych), kosmetyki (57,8%), książki (51,1%), muzykę na CD (46,7%). Co trzecia kobieta kupowała również sprzęt RTV oraz komputery i akcesoria do komputerów w tym przypadku jednak częściej nabywcami tego rodzaju sprzętu są mężczyźni. Zdecydowanie więcej mężczyzn jest nabywcami gier (26,3% mężczyzn) oraz oprogramowania (21,1%) (rys. 4).

Mimo, że respondenci korzystają z e-handlu to i tak według ich opinii większość z nich nadal preferuje dokonywanie zakupów w tradycyjny sposób. Co trzeci ankietowany twierdzi, że pojawienie się możliwości nabywania towarów drogą internetową spowodowało ograniczenie zakupów niektórych produktów w sposób tradycyjny. Nadal jednak połowa respondentów preferuje zakupy w tradycyjnym sklepie, a dla co trzeciego respondenta jest obojętne, jaką drogą kupuje produkty.

Rys. 4

Struktura najczęściej kupowanych produktów drogą internetową według płci respondentów



(kobiety 45=100%; mężczyźni 57=100%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

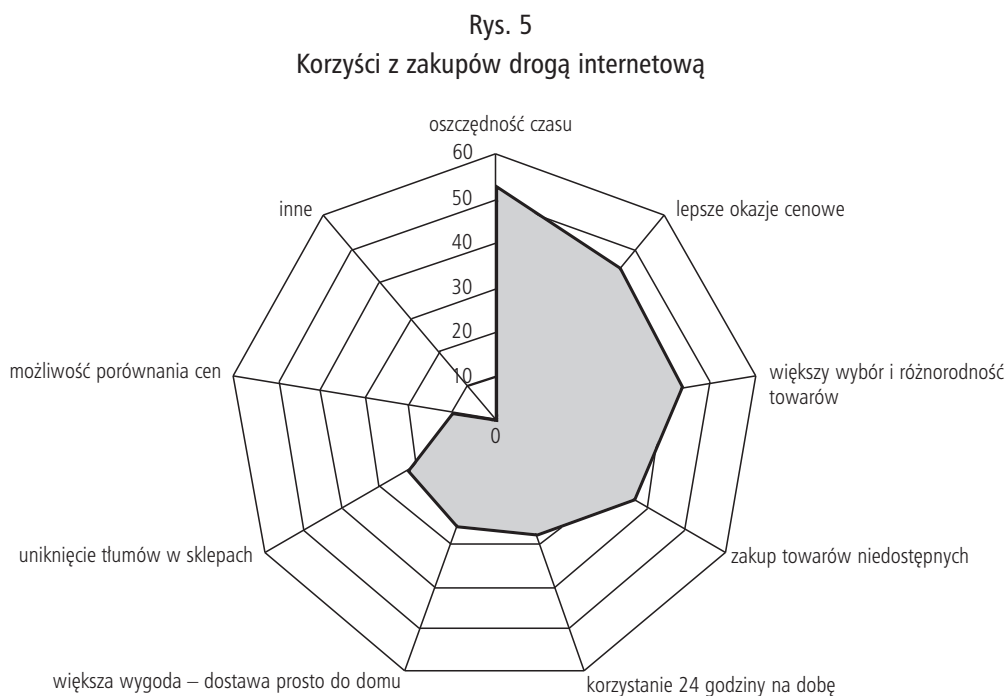
Należy jednak podkreślić, że pojawia się już grupa osób, która preferuje zakupy w „wirtualnym świecie internetowym” (ok. 16%).

Zdecydowana większość (ok. 91%) kupujących przy udziale tego nowego kanału dystrybucji widzi jego znaczące korzyści świadczące często o jego konkurencyjności. Do największych plusów kupowania on-line zaliczyli, m.in.: oszczędność czasu (53 osoby), oszczędność pieniędzy (45) oraz większy wybór towarów (44). Ponadto dla co trzeciego z respondentów ten kanał dystrybucji umożliwia lepszy komfort zakupów będący odbiciem całodobowego dostępu, dostawy prosto do domu i możliwością unikania tłumów (rys. 5).

Kupujący on-line w większości zdecydowali się na taką formę zakupów sami z siebie (60 osób) lub pod wpływem znajomych lub przyjaciół (39). Zakupów dokonują tą drogą średnio kilka razy w miesiącu (34), raz w miesiącu (15) lub mniej niż raz w miesiącu (46), wydając średnio do 100 zł miesięcznie (59 osób). Wśród ankietowanych znalazło się również 12 osób, które zadeklarowały wydatki miesięczne powyżej 250 zł na zakupy produktów drogą internetową.

Osoby, które mimo dostępu do Internetu jeszcze nie zdecydowały się na zakupy drogą internetową za najważniejsze tego powody podają: brak zaufania do sprzedawców on-line (31 osób), duże koszty przesyłki (20), obawę o własne bezpieczeństwo (18), a także brak kart kredytowych (14), zbyt długi czas oczekiwania na towar (12) lub uważają, że kupowanie w sklepie tradycyjnym jest lepsze i zabawniejsze (10).

Osoby, które obecnie nie korzystają z usług drogą internetową w większości nie zdecydowałyby się na zakupy przez Internet (53 osoby z 57 poddanych badaniom



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

ankietowym), wśród powodów takiej decyzji wymieniają głównie chęć udania się do tradycyjnego sklepu (21), potrzebę dotknięcia produktu, którym są zainteresowani (10) lub obawiają się o bezpieczeństwo (7).

Z przeprowadzonych badań wynika, że zakup towarów na „wirtualnym rynku” jest coraz powszechniejszy. Konsumenci upatrują wiele korzyści związanych z tą jeszcze dość nową i ciągle się rozwijającą formą sprzedaży, szczególnie eksponowana jest oszczędność pieniędzy i czasu. Struktura towarów i usług oferowanych tą drogą przekazu, a znanych już przez respondentów jest zróżnicowana. Z badań jednak wynika, że nie wszystkie możliwości Internetu w sferze usług są jeszcze znane zwykłym obywatelom. W dużej mierze może to wynikać z dwóch powodów, po pierwsze głównym źródłem informacji są najbliższe osoby (rodzina, przyjaciele, znajomi) lub własna dociekliwość poszukiwawcza, z drugiej strony ciągle istniejące obawy przed czyhającymi niebezpieczeństwami.

Mimo, że większość osób nie ograniczyła wizyt w sklepie tradycyjnym, to pojawia się już grupa tych, co preferują zakupy drogą internetową. Ponadto połowa osób, które jeszcze nie miały styczności z Internetem planuje w najbliższym czasie stać się jej użytkownikami – więc i potencjalnymi klientami sklepów internetowych i nabywcami usług internetowych. Stopniowo to źródło pozyskiwania towarów i usług staje się konkurencyjne dla niektórych tradycyjnych towarów materialnych i niematerialnych. Może to w konsekwencji mieć wpływ na strukturę punktów usługowych oraz asortyment towarów w sklepach istniejących w świecie realnym.

Należy też zwrócić uwagę na zachodzące dynamicznie na Olechowie zmiany w strukturze użytkowania ziemi. Jest to obszar o dużych inwestycjach w sferze mieszkaniowej, obecnie jest budowanych kilkanaście budynków wielorodzinnych. W pobliżu stacji Łódź–Olechów w 2007 r. została otworzona fabryka Della zatrudniająca obecnie już ponad 1000 osób. W najbliższym czasie ma rozpocząć się budowa autostrady A1, która częściowo ma przebiegać przez teren tej jednostki osiedlowej. Z punktu widzenia badawczego istotne jest monitorowanie przeobrażania się usług w tej części Łodzi pod wpływem zmian w zagospodarowaniu terenu, rozwoju internetowego rynku usługowego i zmian zachowań konsumenckich mieszkańców.

Bibliografia

- Czuba M., 2001, *Marketing usług, teoria i praktyka*, Wyd. Tara, Katowice.
- Elektroniczna Gospodarka w Polsce – Raport*, 2003, Ministerstwo Gospodarki, Wyd. Instytut Logistyki i Magazynowania (pobrano ze strony www.e-fakty.pl).
- Gregor B., Stawiszyński M., 2002, *e-Commerce*, Wyd. Branta, Bydgoszcz-Łódź.
- Grochowski T., 2000, *Drgnęło – E-commerce nad Wisłą*, PCkurier 1, www.pckurier.pl.
- Konikowski J., 1999, *Handel on-line*, Internet nr 2.
- Małachowski A., 2005, *Środowisko wirtualnego klienta*, Wyd. AE im. Oskara Langego, Wrocław.
- Miczyńska-Kowalska, 2004, *Zachowania konsumenckie*, Wyd. Polihymnia, Lublin.
- Sieć handlowa w województwie łódzkim w 2000 r.*, 2001, Urząd Statystyczny, Łódź
- Statystyczna charakterystyka Łodzi wg jednostek osiedlowych oraz miejscowości przyłączonych z dniem 01.01.1988 r.*, 1990, Wojewódzki Urząd Statystyczny, Łódź.
- Waszczyk M., Radecki S., 2005, *Etos sprzedaży bezpośredniej. Problemy moralne a istniejące uregulowania kodeksowe*, [w:] J. Kubka (red.), *Z zagadnień filozofii zarządzania i etyki biznesu*, Wyd. Politechnika Gdańska, Gdańsk.

Summary

CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE BUYING OF ŁÓDŹ – OLECHÓW RESIDENTS

The main point of this article is the analysis of the consumers behavior – services and goods buyers who are Łódź – Olechów residents. The analyzed area is situated on the outskirts of the city, in a quite long distance from the city centre. The area

is not very rich in service workshops. The question arises if people living in such an area tend to use the Internet for purchasing both services and goods, and what services and goods they are interested in.

152 out of 209 questioned people claimed to use the Internet (72,7%). They use the Internet mostly for entertainment and private issues. The survey showed 67,1% of Internet users trade on the Internet. The latter residents mostly buy: clothes (48), books (37), hi-tech (36), computers and computer accessories (36), CDs (34), cosmetics and beauty products (30), sports equipment (27).

The majority (approx. 91%) of purchasers can really notice the huge advantages of buying on the Internet making it more beneficial than the traditional forms of trade. Some of the advantages of on-line buying according to the respondents are as follows: saving time (53), saving money (45), and wider choice of products (44). What is more, for the third of those questioned, online buying makes shopping more comfortable because of the following reasons: 24/7 access; avoiding crowds; and home delivery. The research revealed that on-line shopping is becoming more and more popular and about 16% prefer buying on the Internet.