

Piotr Cyrek
Wydział Ekonomii
Uniwersytet Rzeszowski

Stosunek klientów do internetowych zakupów żywności **Customers Attitude to Purchase of Food via Internet**

W kontekście zmian zachodzących w strukturach handlu detalicznego zwraca uwagę rosnący udział sprzedaży realizowanej z wykorzystaniem systemów telekomunikacyjnych oraz Internetu. Tendencje wzrostowe obserwowane są przede wszystkim w grupie produktów nieżywnościowych. Podmioty handlowe coraz częściej oferują możliwość zakupu drogą internetową również żywności. W artykule, na podstawie wyników badań własnych z wykorzystaniem wywiadu kwestionariuszowego, poddano weryfikacji stopień zainteresowania ofertą handlową firm posiadających żywność w sprzedaży internetowej wśród mieszkańców województwa podkarpackiego. Określono częstotliwość dokonywania takich zakupów. Odniesiono się ponadto do destymulant realizacji zaopatrzenia przez gospodarstwa domowe z wykorzystaniem form internetowych, uzupełniających kanały tradycyjne. Pomimo rosnącego zainteresowania nowoczesnymi rozwiązaniami, wśród nabywców żywności powszechne było przekonanie o korzyściach związanych z tradycyjnymi kanałami zaopatrzenia. Rozwiązania internetowe stosowano relatywnie rzadko, co warunkowane było ograniczeniami technicznymi oraz przesłankami subiektywnymi, jak odczucie potrzeby, przyzwyczajenia, umiejętności czy obawy.

Słowa kluczowe: e-handel żywnością, konsument, zachowania nabywcy

1. Wprowadzenie

Wysoka dynamika rozwoju handlu elektronicznego uwarunkowana jest stałym postępowaniem w technologiach informacyjno-komunikacyjnych (ICT), który obok wzrastającej roli innowacji i kapitału ludzkiego jest podstawową charakterystyką modelu GOW¹. W naturalnej konsekwencji rezultatem absorpcji nowoczesnych rozwiązań staje się nowy sposób wytwarzania i dostarczania produktu usługowego². Za taki sposób z pewnością można uznać wyspecjalizowane pośrednictwo handlowe z wykorzystaniem Internetu.

Obok klasycznych kryteriów klasyfikacji działalności handlowej, takich jak: forma własności przedsiębiorstw, przeznaczenie dóbr podlegających obrotowi, przestrzenny zakres działania, przedmiot transakcji, szerokość i głębokość asortymentu towarów, natężenie transakcji w czasie i przestrzeni, szczybel obrotu, należy zauważyć wyznacznik jakim jest wykorzystanie środków teleinformatycznych. Pozwala on

¹ M. Cyrek, *Rozwój sektora usług a gospodarka oparta na wiedzy*. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 8 i dalsze.

² M. Cyrek, *Inwestycje w wiedzę warunkiem dostosowań podkarpackich przedsiębiorstw usługowych do uwarunkowań gospodarki opartej na wiedzy*. [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*. z. 26. M.G. Woźniak (red.), Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 242.

dokonać podziału firm handlowych na³: tradycyjne – w których wykorzystanie środków teleinformatycznych, a w szczególności Internetu nie wpływa znacząco na działalność, ponieważ większość operacji realizowanych jest drogą tradycyjną; hybrydy – firmy łączące formy tradycyjne, wykorzystujące Internet jako alternatywny lub dodatkowy kanał sprzedaży; nowego typu – przedsiębiorstwa w pełni integrujące swoje systemy informatyczne z Internetem.

Przyjmując rozwój e-commers za istotny element transformacji sieci handlowej, podjęto próbę określenia akceptacji tego kanału przez klientów w procesie zaopatrzenia gospodarstw domowych w żywność. Zweryfikowano skalę i częstotliwość realizacji zakupów żywności przez Internet oraz określono powody rezygnacji z tej formy zaopatrzenia. Poddano przy tym weryfikacji tezę o istotnym statystycznie zróżnicowaniu w zachowaniach klientów sklasyfikowanych według kryteriów: demograficznych, społecznych i ekonomicznych, to jest płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania, liczebności rodziny oraz wysokości dochodu przypadającego na jednego członka rodziny. Wnioski zawarte w opracowaniu wyciągnięto w oparciu o wyniki badania z uczestnictwem 331 mieszkańców województwa podkarpackiego. Dane zebrane zostały w losowo wybranych miejscowościach na przełomie 2012 i 2013 r. z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. Do analizy wykorzystano narzędzia statystyki opisowej, a do weryfikacji przyjętej hipotezy test χ^2 .

2. Stymulanty i ograniczenia rozwoju e-handlu

Polskie pojęcie handel elektroniczny swoje źródła ma bezpośrednio w angielskim terminie „electronic commerce”, zastępowanym skrótem „e-commerce”. Jest on rozumiany jako pełna obsługa transakcji przez Internet, ale w szerszym kontekście – traktuje się go jako oferowanie albo nabywanie towarów za pośrednictwem sieci komputerowej. Nie ma przy tym znaczenia czy transakcje odbywają się na rynku dóbr konsumpcyjnych (sprzedaż detaliczna) czy przemysłowych (kontakty handlowe między firmami). Z powodu różnic w możliwościach i zakresie wykorzystania Internetu w tych dwóch sferach podejmuje się próby stworzenia definicji, które oddzielałyby kontakty między firmami – „e-commerce” od sprzedaży detalicznej – „e-tailing” (od angielskiego „electronic retailing”). Detal elektroniczny można rozumieć jako: „sprzedaż towarów i usług na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych z wykorzystaniem Internetu. Realizuje on co najmniej jedno z następujących zadań: prezentacja oferty, zbieranie zamówień, dokonywanie płatności lub dystrybucja produktu czy usługi.”⁴ Jak informuje definicja Światowej Organizacji Handlu handel elektroniczny to „produkcja, reklama, sprzedaż oraz dystrybucja produktów z wykorzystaniem sieci telekomunikacyjnej”⁵.

Początki rozwoju handlu elektronicznego to lata 70. i 80. XX w., kiedy to popularnym rozwiązaniem stała się elektroniczna wymiana dokumentów (EDI). Na początku lat 90. nastąpiło wkroczenie handlu elektronicznego w świat Internetu, stanowiącego jednocześnie medium przesyłania danych oraz tworzącego globalny rynek.

³ J. Szumilak (red.), *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 22-29.

⁴ B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 250-251.

⁵ *Electronic commerce*, http://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/glossary_e.htm, dostęp: 20.02.2013.

Początkowo medium to stało się drogą do prezentowania katalogów firm i materiałów informacyjnych, dopiero w kolejnych etapach rozwoju wykorzystywane były możliwości związane ze stałym rozwojem sieci. Rozwój handlu elektronicznego miał różną dynamikę w różnych krajach, co wynikało z dostępu do Internetu i komputerów, ale także możliwości firm funkcjonujących w zdywersyfikowanych uwarunkowaniach systemowych, politycznych, gospodarczych czy społecznych. Przykładem dla porównania różnic w zachowaniach konsumentów i sprzedawców w zakresie e-commerce w Polsce mogą być Niemcy, gdzie zdecydowanie wcześniej rozpoznano możliwości Internetu. Niemcy wykazywali się wyższą częstotliwością i poziomem zaufania w realizacji zakupów przez Internet. Najczęściej kupowanymi przez Internautów w Polsce były odzież i kosmetyki, w Niemczech z kolei książki oraz bilety lotnicze, kolejowe czy autobusowe. Niezależnie jednak od narodowości najrzadziej przez Internet kupowano produkty żywnościowe⁶.

Popularność sklepów internetowych wynikać może z różnic w cenach takich samych produktów oferowanych w sklepach tradycyjnych i wykorzystujących Internet, co jest realizacją założeń różnicowania cen ze względu na różnice w poziomie kosztów. Ceny w sklepach internetowych są przy tym zdecydowanie niższe, a różnice w zależności od kategorii produktów mogą osiągać kilkanaście procent⁷. Cecha ta ma istotne znaczenie szczególnie dla młodej generacji konsumentów o rosnącej wrażliwości cenowej, przy jednoczesnym dążeniu do zwiększenia użyteczności czasu i miejsca zakupu. Oszczędność czasu oraz konkurencyjne ceny sprzyjają z kolei zakupowi produktów markowych, oferujących nabywcom obietnicę jakości i określony system gwarancji. W takich warunkach handel tradycyjny może przyjąć funkcję ekspozycji towarów oraz stać się raczej miejscem sensorycznego ich testowania niż faktycznego zakupu. Skłania to do prognozy zmian w formatach fizycznych sklepów, które będą mogły być mniejsze i skupić się na ekspozycji towarów oraz budowaniu specyficznej atmosfery oraz sumy pozytywnych wrażeń i skojarzeń. Handel elektroniczny natomiast w coraz większym stopniu będzie kanałem rzeczywistych transakcji zakupu, obejmującym wybór dostawcy, transfer płatności czy inicjowanie procesów logistycznych. Rozwój możliwości technologii cyfrowych w zakresie przekazu obrazu i identyfikacji wizualnej stwarza w ramach handlu internetowego również nowe możliwości komunikacji marketingowej. Z punktu widzenia klienta handel elektroniczny może w sposób perfekcyjny łączyć pokładane w nim oczekiwania niższych cen i użyteczności czasu, miejsca i formy zakupów z personalizacją podejścia do klienta i jego indywidualnych potrzeb⁸.

⁶ U. Szulczyńska, A. Kubicka, *E-commerce w Polsce i Niemczech – wyniki badań ankietowych*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Przedsiębiorstwo i konsument w ewoluującym otoczeniu*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 661, Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, G. Rosa, A. Smalec (red.), Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 659-668.

⁷ P. Waniowski, *Różnicowanie cen jako wyraz orientacji na klienta*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konkurencyjność i wizerunek podmiotów rynkowych*. G. Rosa, A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 710, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 24, Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 229.

⁸ T. Domański, *Marketing przyszłości – wyzwania dla sieci detalicznych*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marketing w działalności podmiotów rynkowych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 662, Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz (red.), Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 64-65.

Handel internetowy może być atrakcyjny również dla osób, które mają utrudniony dostęp do tradycyjnych placówek handlowych (np. ludzie chorzy czy niepełnosprawni). Przyciągać może także klientów, którzy mieszkają z dala od wielkich miast i centrów handlowych, oferując im nabycie produktów niestandardowych czy unikatowych, niedostępnych w pobliżu. Internet daje ponadto możliwość łatwej i szybkiej analizy ofert wielu sklepów jednocześnie i ich porównania pod względem ceny, jakości czy innych kryteriów wyboru⁹.

Ograniczeniem zakupów przez Internet w Polsce jest wciąż relatywnie niski wskaźnik wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt komputerowy i dostęp do Internetu na tle rozwiniętych krajów europejskich czy Stanów Zjednoczonych. Stosunkowo wolno rozwija się obrót bezgotówkowy. Bariery są także mentalność nabywców nieprzyzwyczajonych do sprzedaży wysyłkowej, co może wywoływać niechęć do zakupów przez Internet. Przed zakupami internetowymi powstrzymują również obawy o bezpieczeństwo transakcji płatniczych oraz utratę anonimowości¹⁰. Obawy te podsycają dodatkowo przez podmioty prowadzące sprzedaż przez Internet, które naruszają standardy rzetelności czy wręcz przepisy prawa. Wyniki monitoringu e-sklepów wskazują na naruszenia zasad polegające na: niedopełnianiu obowiązku informacyjnego, udzielaniu niejasnych informacji o warunkach transakcji, faworyzowaniu wybranych form płatności, wprowadzaniu w błąd odnośnie do trybu dochodzenia roszczeń, pomijaniu informacji o możliwości odstąpienia od umowy, skrótowej polityce prywatności i niekompletnej informacji o bezpieczeństwie danych, a w końcu opieszalej reakcji na kontakt ze strony klienta¹¹.

W odniesieniu do artykułów żywnościowych należy ponadto zwrócić uwagę na fakt, że ich sprzedaż przez Internet jest trudna do realizacji z powodu fizycznych cech produktu łatwo się psującego. Wymaga to bardzo sprawnego pośrednictwa w fizycznej dostawie. Predysponowane do sprzedaży przez Internet są zatem artykuły wysoko przetworzone i utrwalone, o podwyższonej przydatności do spożycia, często specjalistycznie pakowane. Coraz liczniejsze firmy oferują produkty luksusowe jak słodczyce, herbaty, kawy, egzotyczne przyprawy czy inne kulinarne delikatesy międzynarodowego pochodzenia. Ponadto prowadzenie działalności adekwatnej do supermarketów spożywczych jest dość skomplikowane technicznie, co w połączeniu z globalną konkurencją faworyzuje większe sieci handlowe. Dla tych podmiotów sprzedaż internetowa staje się coraz częściej uzupełnieniem sprzedaży tradycyjnej. Mniejsze podmioty mogą próbować zaspokajać potrzeby określonych segmentów rynkowych. Taką niszą rynkową może być grupa żywności dla dzieci, diabetyków, sportowców, ekologicznej, funkcjonalnej, czy alkohol¹².

⁹ B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 252-253.

¹⁰ B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 252-257.

¹¹ A. Rudzewicz, *Funkcjonowanie e-handlu w Polsce*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz (red.), Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 558-559.

¹² Por. też M. Śmiechowska, *Internet w handlu żywnością*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu

3. Postawy klientów wobec internetowego handlu żywnością

Zestawienie *Centre for Retail Research* informuje, że Polska zajęła w 2010 r. w porównaniu z innymi krajami europejskimi odległe miejsca zarówno pod względem wielkości całkowitych wydatków na e-zakupy (3,4 mld euro), jak i w przeliczeniu na mieszkańca (niecałe 88 euro). Zaobserwowano natomiast relatywnie wysokie tempo wzrostu wartości rynku e-commerce, które w okresie 2009-2010 wyniosło 35%. Tempo to może jednak ulec zmniejszeniu wraz z osiągnięciem dojrzałości rynku. Dynamika wzrostu liczby sklepów internetowych kształtowała się różnie w odniesieniu do różnych kategorii produktów. Najwyższą dynamiką cechowały się grupy „dom i ogród” (39%), „dziecko i mama” (24%) oraz „delikatesy” (20%), które dotychczas odznaczały się stosunkowo niskim zainteresowaniem klientów¹³.

Internet jest nadal najbardziej popularny wśród osób młodych, mieszkających w miastach, ze średnim lub wyższym wykształceniem, co wynika bezpośrednio z dostępności rozwiązań technologicznych oraz wiedzy jak z nich korzystać. Wśród polskich internautów najpopularniejsze okazują się aukcje internetowe, sklepy internetowe i porównywarki cen. Rządziej korzystano z serwisów z recenzjami i opiniami o produktach w sieci czy pasażerów handlowych/katalogów stron. Najrzadziej realizowano zakupy grupowe¹⁴. Popularność pierwszej formy połączona jest z popularnością w Polsce serwisu aukcyjnego allegro. Przykładami sklepów internetowych mogą być natomiast formy sprzedaży coraz częściej wprowadzane przez sieci handlowe, których reprezentantami w zakresie sprzedaży żywności są np. Alma czy Piotr i Paweł. Jako stosunkowo nowa forma sprzedaży produktów konsumpcyjnych, delikatesy internetowe dostarczają swoim właścicielom nowych źródeł przychodów, gwarantowanych przez rosnące potrzeby i zmiany w gustach konsumentów. Zmiany te stymulują powstawanie nowych e-sklepów, w tym również z artykułami żywnościowymi¹⁵.

Wyniki badań własnych skłaniają jednak do ostrożności we wnioskowaniu o powszechnej akceptacji Internetu jako kanału zaopatrzenia indywidualnych nabywców żywności (tab. 1). Klienci z województwa podkarpackiego nie są zwolennikami realizowania zakupów artykułów ogólnospożywczych przez Internet. Zaledwie 13,9% badanych skłonnych było do nabywania produktów spożywczych w cyberprzestrzeni. Większe zainteresowanie dla tego rodzaju zakupów wykazywali mieszkańcy miast aniżeli wsi. Także mężczyźni w większym odsetku niż kobiety skłonni byli zaopatrywać się w artykuły ogólnospożywcze przez Internet. Należy zauważyć, że w miarę wzrostu wieku ankietowanych rosła aprobatą dla zakupów internetowych, przy czym wyjątek stanowiła grupa najstarszych badanych. Respondenci powyżej 50. roku życia w najmniejszym odsetku korzystali z tej formy zaopatrzenia. Zakupów ogólnospożywczych przez Internet

Szczecińskiego nr 595, *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 55, G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz (red.), Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 604-609.

¹³ M. Feldy, B. Mróz, *Rozwój handlu elektronicznego w Polsce*. [w:] *Handel wewnętrzny w Polsce 2006-2011*. U. Kłosiewicz-Górecka (red.), Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011, s. 215-231.

¹⁴ K. Bilińska-Reformat, *Internet jako alternatywny kanał dystrybucji sieci handlu detalicznego*, „Handel Wewnętrzny” wrzesień-październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu* (tom II), S. Makarski, P. Cyrek (red.), Warszawa, s. 422-423.

¹⁵ B. Reformat, *Delikatesy internetowe jako nowa forma sprzedaży na rynku FMCG*, „Handel Wewnętrzny” wrzesień-październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu* (tom II), S. Makarski, P. Cyrek (red.), Warszawa, s. 428-431.

nie realizowała żadna z osób z podstawowym wykształceniem, podczas gdy uczynił to co piąty respondent z wykształceniem wyższym. Można ponadto zauważyć, że klienci wykazywali większą skłonność do zaopatrywania się w artykuły spożywcze w sklepach internetowych wraz z uzyskiwaniem wyższych dochodów.

Tabela 1. Skala i częstotliwość realizacji zakupów żywności przez Internet (w%)

Wyszczególnienie	Skłonność klientów do zakupów internetowych według:											
	Ogółem	miejsca zamieszkania		dochodu na 1 osobę (w zł)					liczebności rodziny (osoby)			
		miasto	wieś	do 600	601-1000	1001-1500	1501-2500	pow. 2500	1	2	3-5	6 i więcej
Respondenci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Zaopatrujący się w sklepie internetowym	13,9	19,4	8,1	5,9	10,3	17,1	16,7	47,1	8,9	20,4	14,3	8,3
w tym:												
co najmniej raz w tygodniu	10,9	12,1	7,7	0,0	8,3	0,0	40,0	0,0	25,0	9,1	10,7	0,0
co najmniej raz w miesiącu	28,3	27,3	30,8	0,0	33,3	16,7	40,0	37,5	0,0	45,5	21,4	66,7
sporadycznie	60,9	60,6	61,5	100,0	58,3	83,3	20,0	62,5	75,0	45,5	67,9	33,3
	Ogółem	plci		wieku				wykształcenia				
		kobieta	mężczyzna	15 - 25	26 - 35	36 - 50	powyżej 50	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	
	Respondenci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Zaopatrujący się w sklepie internetowym	13,9	11,3	18,5	14,6	17,9	21,9	6,2	0,0	14,3	11,8	20,8	
w tym:												
co najmniej raz w tygodniu	10,9	8,3	13,6	23,1	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3	18,2	
co najmniej raz w miesiącu	28,3	29,2	27,3	23,1	30,0	25,0	42,9	0,0	50,0	12,5	31,8	
sporadycznie	60,9	62,5	59,1	53,8	50,0	75,0	57,1	0,0	50,0	81,3	50,0	

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Ponad 60% respondentów kupujących towary przez Internet zadeklarowało, że ten kanał zakupów stosowali sporadycznie. Co najmniej raz w miesiącu ze sklepów internetowych sprzedających żywność korzystało około 28% osób zaopatrujących się przez Internet. Największą częstotliwość dokonywania zakupów żywności w Internecie (to jest co najmniej jeden raz w tygodniu) deklarował co 10-ty e-klient. Internetowe zakupy żywnościowe realizowane co najmniej raz w tygodniu charakterystyczne były dla osób w wieku do 35 lat. Ponadto w największym odsetku deklarowali je respondenci posiadający wyższe wykształcenie, badani stanowiący jednoosobowe gospodarstwa domowe, a także ci, dla których średni miesięczny dochód kształtował się w przedziale 1501-2500 zł. Należy zauważyć, że blisko dwukrotnie większy odsetek osób, które skłonne były dokonywać zakupów żywności przez Internet co najmniej raz w tygodniu stanowili

mieszkańcy miast niż wsi. Tę częstotliwość realizacji internetowych zakupów artykułów spożywczych preferowali częściej mężczyźni niż kobiety. Co najmniej raz w miesiącu, artykuły spożywcze w sieci nabywali z kolei w większym odsetku mieszkańcy wsi. Odsetek wskazań na tę częstotliwość dokonywanych zakupów w Internecie był wyższy w grupie kobiet niż mężczyzn. W porównaniu z pozostałymi grupami tę częstotliwość realizacji zakupów przez Internet, wskazywali najczęściej respondenci z wykształceniem zawodowym, a także badani pochodzący z rodzin liczących 6 i więcej osób. Sporadycznie ze sklepów internetowych oferujących artykuły żywnościowe korzystali relatywnie najczęściej badani ze średnim wykształceniem, respondenci stanowiący gospodarstwa jednoosobowe oraz z dochodami wynoszącymi do 600 zł.

Tabela 2. Skala i powody rezygnacji z zakupów internetowych

Wyszczególnienie	Powody nie realizowania internetowych zakupów żywności według:											
	Ogółem	miejsca zamieszkania		dochodu na 1 osobę (w zł)					liczebności rodziny (osoby)			
		miasto	wieś	do 600	601-1000	1001-1500	1501-2500	pow. 2500	1	2	3-5	6 i więcej
Respondenci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nie kupujący przez Internet	86,1	80,6	91,9	94,1	89,7	82,9	83,3	52,9	91,1	79,6	85,7	91,7
z powodu:												
braku potrzeby	38,2	38,7	37,8	43,8	30,8	51,7	30,0	44,4	39,0	30,2	41,1	33,3
przyzwyczajenia do tradycyjnych zakupów	27,4	25,5	29,1	26,6	30,8	20,7	28,0	33,3	17,1	23,3	31,5	24,2
braku zaufania	14,4	16,1	12,8	10,9	16,3	12,1	18,0	11,1	4,9	9,3	17,9	15,2
braku umiejętności	10,2	9,5	10,8	10,9	11,5	5,2	14,0	0,0	14,6	25,6	2,4	24,2
braku komputera	5,6	4,4	6,8	6,3	3,8	5,2	8,0	11,1	14,6	9,3	3,0	3,0
braku Internetu	3,5	5,1	2,0	1,6	5,8	3,4	2,0	0,0	9,8	2,3	3,0	0,0
	Ogółem	płci		wieku				wykształcenia				
		kobieta	mężczyzna	15 - 25	26 - 35	36 - 50	powyżej 50	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	
Respondenci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nie kupujący przez Internet	86,1	88,7	81,5	85,4	82,1	78,1	93,8	100,0	85,7	88,2	79,2	
z powodu:												
braku potrzeby	38,2	36,7	41,2	46,1	32,6	36,8	35,8	33,3	29,2	40,8	41,7	
przyzwyczajenia do tradycyjnych zakupów	27,4	27,7	26,8	32,9	39,1	31,6	16,0	6,1	20,8	33,3	31,0	
braku zaufania	14,4	14,9	13,4	14,5	15,2	19,3	11,3	6,1	20,8	12,5	16,7	
braku umiejętności	10,2	11,7	7,2	3,9	6,5	5,3	18,9	27,3	18,8	6,7	3,6	
braku komputera	5,6	5,3	6,2	1,3	6,5	0,0	11,3	21,2	4,2	4,2	2,4	
braku Internetu	3,5	3,2	4,1	1,3	0,0	3,5	6,6	6,1	6,3	2,5	2,4	

*Odsetek klientów niedokonujących zakupów przez Internet oraz poszczególnych powodów takich zachowań ustalono w odniesieniu do ogółu badanych w poszczególnych kategoriach klasyfikacyjnych.
Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Ponad 86% klientów handlu detalicznego województwa podkarpackiego nigdy nie realizowało zakupów żywności przez Internet. Wśród najczęściej podawanych powodów takiej postawy były: brak potrzeby i przyzwyczajenie do tradycyjnych zakupów. Przed zakupami z wykorzystaniem Internetu powstrzymywał klientów także brak zaufania do sprzedawców oraz jakości towarów, których nie można fizycznie obejrzeć przed zakupem. Co 10-ty respondent przyznawał ponadto, że nie potrafi takich zakupów dokonać. Wbrew ogólnym poglądom brak sprzętu komputerowego oraz dostępu do Internetu były najrzadziej wskazywanymi barierami dla rozwoju zakupów w sklepach internetowych.

Mieszkańcy miast częściej niż respondenci zamieszkujący wsie rezygnowali z nabywania towarów przez Internet, gdyż nie widzieli takiej potrzeby. Sytuację tę warunkować może znacznie bardziej rozbudowana sieć tradycyjnych placówek handlowych na terenach miejskich. Z powodu braku konieczności z korzystania z zakupów przez Internet w większym odsetku rezygnowali mężczyźni. Ponadto powód ten wskazywali najczęściej najmłodsi badani, respondenci z wyższym wykształceniem, członkowie rodzin liczących od 3 do 5 osób oraz klienci, dla których dochód na członka rodziny kształtował się w granicach 1001-1500 zł miesięcznie. Nieco ponad co czwarty respondent wskazywał na przyzwyczajenie do tradycyjnych zakupów jako główną przyczynę rezygnacji z zaopatrzenia przez Internet. Kierując się tą motywacją częściej rezygnowali z e-zakupów mieszkańcy wsi niż klienci zamieszkujący w miastach. Kobiety częściej w porównaniu z mężczyznami kierowały się w wyborze tradycyjnego kanału zaopatrzenia w produkty ogólnospożywcze przyzwyczajeniem, wzmocnionym brakiem ufności w stosunku do zakupów elektronicznych. Przyzwyczajenia stanowiły powód niechęci do zakupów przez Internet także wśród: respondentów w wieku od 26 do 35 lat, ze średnim wykształceniem, badanych pochodzących z rodzin 3-5 osobowych oraz osób z najwyższymi dochodami. Brak zaufania wobec zakupów ogólnospożywczych przez Internet deklarował z kolei co siódmy klient, przy czym w przyjętych grupach klasyfikacyjnych relatywnie najczęściej byli to mieszkańcy miast, respondenci w wieku 36-50 lat, osoby z zawodowym wykształceniem, badani z rodzin 3-5 osobowych oraz z miesięcznymi dochodami w wysokości 1501-2500 zł. Jako powód rezygnacji z zaopatrzenia przez Internet deklarowano również brak umiejętności obsługi komputera czy stron internetowych. Luka w tych umiejętnościach skutkowałą rezygnacją z „zakupów bez wychodzenia z domu” w większym odsetku wśród mieszkańców wsi aniżeli miast. Także kobiety częściej niż mężczyźni nie korzystały z jej powodu z nowoczesnej formy zaopatrzenia, pozostając przy zakupach tradycyjnych. Zaobserwowano również, że w miarę wzrostu wykształcenia badanych osób, malał odsetek wskazań na brak umiejętności jako determinantę rezygnacji z zakupów internetowych. Do braku umiejętności umożliwiających zakupy internetowe przyznawały się natomiast najczęściej osoby najstarsze spośród badanych.

Destymulantą e-zakupów wskazywaną przez respondentów były również ograniczenia techniczne w postaci braku komputera oraz dostępu do sieci Internet. Pierwsze ograniczenie dotyczyło częściej mieszkańców wsi, podczas gdy na drugie częściej zwracali uwagę klienci z miasta. Osoby powyżej 50. roku życia, podobnie jak w przypadku braku umiejętności kupowania przez Internet, traktowali brak sprzętu i dostępu do sieci komputerowej jako barierę w realizacji zakupów internetowych znacznie częściej niż młodsi badani. Odsetek respondentów rezygnujących z

zaopatrzenia w żywność przez Internet z powodu nieposiadania komputera w swoim gospodarstwie domowym malał wraz ze wzrostem liczebności rodziny.

Analiza statystyczna z wykorzystaniem testu χ^2 skłania do wniosku o występowaniu statystycznie istotnych różnic na poziomie $\alpha = 0,05$ w fakcie realizacji bądź rezygnacji z zakupów dokonywanych drogą internetową przez respondentów klasyfikowanych według miejsca zamieszkania, wieku, wykształcenia oraz wysokości miesięcznych dochodów. Wzrost parametru alfa do wartości 0,1 pozwala na sformułowanie podobnego wniosku także dla grup zróżnicowanych według płci. Bez znaczenia statystycznego pozostały jedynie różnice zachowań klientów z różnicowych rodzin. Brak także statystycznie istotnych różnic w odniesieniu do częstotliwości realizacji zakupów przez Internet w przyjętych grupach klasyfikacyjnych za wyjątkiem kryterium dochodów. Przeciwnie, kryterium to, podobnie jak miejsce zamieszkania czy płeć, nie różnicowało istotnie statystycznie powodów niechęci w stosunku do zakupów internetowych. Poglądy w tym zakresie polaryzowały się natomiast istotnie wśród respondentów klasyfikowanych według wieku, wykształcenia oraz rozmiaru rodziny. O przyczynach rezygnacji przesądzały więc głównie cechy społeczno-demograficzne respondentów. Częstotliwość realizacji zakupów była zaś warunkowana skalą uzyskiwanych dochodów.

4. Podsumowanie

Zaopatrzenie gospodarstwa domowego w artykuły ogólnospożywcze z wykorzystaniem Internetu cechuje stosunkowo nielicznych nabywców z województwa podkarpackiego. Zakupy takie realizowano przy tym z ograniczoną częstotliwością. Ponadto zmiany w zachowaniach zakupowych żywności, szczególnie wśród osób starszych i zamieszkujących obszary wiejskie, postępują w sposób ewolucyjny. Można przyjąć zatem, że rozwój e-ryнку żywności znajduje się wciąż w fazie początkowej. Rozwój ten dodatkowo wstrzymywany jest szeregiem ograniczeń o charakterze obiektywnym, jak i subiektywnych zgłaszanych przez respondentów. Przeprowadzone analizy wskazują na wysoki stopień przyzwyczajenia do tradycyjnych kanałów zaopatrzenia w żywność. Klienci nie widzieli potrzeby wykorzystywania do tego celu Internetu, obawiając się o jakość otrzymanych tą drogą towarów, utratę anonimowości oraz bezpieczeństwo realizowanych płatności. Pomimo stałego rozwoju technologii i sieci internetowej, zwiększających dostępność nowoczesnych rozwiązań e-commerce, destymulantami zakupów (w tym artykułów żywnościowych przez Internet) nadal pozostają ograniczenia w postaci braku komputera czy możliwości podłączenia go do Internetu, choć ich znaczenie ustępuje roli czynników mentalnych.

Literatura

1. Bilińska-Reformat K., *Internet jako alternatywny kanał dystrybucji sieci handlu detalicznego*, „Handel Wewnętrzny” wrzesień-październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu* (tom II), S. Makarski, P. Cyrek (red.), Warszawa, s. 422-423.
2. Cyrek M., *Inwestycje w wiedzę warunkiem dostosowań podkarpackich przedsiębiorstw usługowych do uwarunkowań gospodarki opartej na wiedzy*. [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*. z. 26. M.G. Woźniak (red.), Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 242.
3. Cyrek M., *Rozwój sektora usług a gospodarka oparta na wiedzy*. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 8 i dalsze.

4. Domański T., *Marketing przyszłości – wyzwania dla sieci detalicznych*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marketing w działalności podmiotów rynkowych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 662, Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz (red.), Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 64-65.
5. Feldy M., Mróz B., *Rozwój handlu elektronicznego w Polsce*. [w:] *Handel wewnętrzny w Polsce 2006-2011*. U. Kłosiewicz-Górecka (red.), Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011, s. 215-231.
6. Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H., *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 250-257.
7. Reformat B., *Delikatesy internetowe jako nowa forma sprzedaży na rynku FMCG*, „Handel Wewnętrzny” wrzesień-październik 2012, *Perspektywy rozwoju marketingu* (tom II), S. Makarski, P. Cyrek (red.), Warszawa, s. 428-431.
8. Rudzewicz A., *Funkcjonowanie e-handlu w Polsce*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz (red.), Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 558-559.
9. Szulczyńska U., Kubicka A., *E-commerce w Polsce i Niemczech – wyniki badań ankietowych*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Przedsiębiorstwo i konsument w ewoluującym otoczeniu*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 661, Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, G. Rosa, A. Smalec (red.), Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 659-668.
10. Szumilak J. (red.), *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 22-29.
11. Śmiechowska M., *Internet w handlu żywnością*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz (red.), Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 604-609.
12. Waniowski P., *Różnicowanie cen jako wyraz orientacji na klienta*. [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konkurencyjność i wizerunek podmiotów rynkowych*. G. Rosa, A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 710, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 24, Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 229.
13. *Electronic commerce* www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/glossary_e.htm, dostęp: 20.02.2013.

Summary

In the context of changes in retail trade structures the attention is paid to an increase in sale realized via telecommunication systems and Internet. Tendencies to increase are observed mainly within a group of non-food products. Retailers more and more often offer purchasing possibility via Internet also concerning food. In the article, basing on results of own survey research, a level of interest of Podkarpacie citizens in the offer of retailers selling food via Internet was verified. There was identified frequency of such purchases. Moreover, there were discussed destimulants of realization of purchases by households via Internet, that go along with traditional forms. Although the interest in modern solutions among food buyers was growing, there was a common trust in benefits connected with traditional food purchases. Internet solutions were used relatively rarely. It was determined by technical limitations and subjective reasons such as a need appearance, habits, abilities or concerns.

Key words: *e-commerce of food products, consumer, purchasing behaviour*

Informacja o autorze:

Dr inż. Piotr Cyrek
Uniwersytet Rzeszowski
Wydział Ekonomii
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
ul. M. Ćwiklińskiej 2
35-601 Rzeszów
email: piotrcyr@univ.rzeszow.pl