

Barbara Szczepanik

Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

ORCID: 0009-0006-8041-0588; barbara.beata@o2.pl

**PREFERENCJE KONSUMENTÓW
W ZAKRESIE KORZYSTANIA Z PLATFORM
ZAKUPOWYCH E-COMMERCE ORAZ STRON
SKLEPÓW INTERNETOWYCH**

**CONSUMER PREFERENCES REGARDING
THE USE OF E-COMMERCE SHOPPING
PLATFORMS AND ONLINE STORE
WEBSITES**

ABSTRAKT

Artykuł zawiera przegląd literatury przedmiotu dotyczący preferencji konsumentów w zakresie korzystania z platform zakupowych e-commerce oraz stron sklepów internetowych. Autorka niniejszej publikacji przedstawia wyniki badania własnego, którego celem było określenie skłonności potencjalnych klientów do dokonywania zakupów bezpośrednio na stronach sklepów internetowych oraz na dużych platformach e-commerce typu Allegro. W badaniu zweryfikowano hipotezę główną głoszącą, że konsumenci są skłonni do skorzystania z usług sklepów internetowych, jeżeli ich oferta jest, w ich ocenie, atrakcyjniejsza od oferty platform zakupowych e-commerce.

Słowa kluczowe: e-commerce, sklep internetowy, sprzedaż, zakupy, platforma zakupowa, handel elektroniczny, marketplace, e-sklep

ABSTRACT

This paper provides a literature review on consumer preferences for using e-commerce shopping platforms and online store websites. The author of the publication presents the results of a self-reported study aimed at determining the propensity of potential customers to purchase directly from online store websites and large e-commerce platforms such as Allegro. The study verified the main hypothesis stating that consumers are likely to use the services of online stores if their offer is, in their opinion, more attractive than offer of e-commerce shopping platforms.

Keywords: online store, online shop, e-store, sale, shopping, purchasing platform, sales platform, shopping platform

WPROWADZENIE

Pandemia przyspieszyła wzrost rynku *e-commerce*, przez co liczba internautów dokonujących zakupy on-line stale rośnie. Zakupy w Internecie stały się bezpieczniejsze, wygodne i szybkie. Zwiększa się zarówno ilość produktów sprzedawanych w sieci, jak i liczba sklepów internetowych – w 2021 roku liczbę sklepów internetowych w Polsce szacowano na 58 tys¹. Obecnie, każdego dnia klienci dokonują zakupów z wykorzystaniem sieci komputerowych zamiast w sklepach stacjonarnych, co skutkuje wzrostem przenoszenia działalności przedsiębiorców do Internetu. Z analizy przeprowadzonej przez PwC² wynika, że ok. 150 tys. polskich przedsiębiorstw realizuje proces sprzedaży swoich produktów i usług za pośrednictwem marketplace'ów lub własnych e-sklepów.

¹ <https://www.statista.com/statistics/955943/poland-number-of-registered-ecommerce-stores/>, [dostęp: 31 marca 2022 r.]

² <https://www.pwc.pl/pl/media/2021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-rynu-ecommerce-w-polsce.html>, [dostęp: 31 października 2022 r.]

GENEZA I HISTORIA E-COMMERCE

Początki handlu elektronicznego na świecie miały miejsce w latach 80. XX wieku, natomiast jego znaczący rozwój datuje się na lata 90. Przyczyną tego zjawiska było zniesienie zakazu komercyjnego wykorzystywania Internetu w Stanach Zjednoczonych. Dostrzeżono wówczas olbrzymi potencjał Internetu w e-handlu i zaczęły powstawać pierwsze sklepy internetowe³. Ich popularność dotarła także do Polski.

Pierwszy polski e-sklep powstał w 1997 roku - uruchomiła go firma Terent z Warszawy, umożliwiając realizację zakupu przez formularz zamówienia. W kolejnych latach utworzono pierwsze bazy firm oraz internetowych sklepów spożywczych. W 1998 roku działalność internetową rozpoczął popularny dziś Empik, a rok później Merlin⁴.

Przełomem w historii polskiej branży e-commerce było otwarcie platformy aukcyjnej Allegro, która po dziś dzień jest najchętniej odwiedzanym serwisem w Polsce. Założył ją Arjan Bakker w 1999 roku, na wzór amerykańskiej platformy e-Bay. Na początku serwis znany był przede wszystkim kolekcjonerom, którzy wystawiali tam na sprzedaż swoje cenne przedmioty. Z biegiem lat platforma zyskała popularność również wśród mniejszych firm i dużych przedsiębiorstw. Przyczyniła się do tego opcja "Kup teraz", umożliwiająca dokonanie zakupu za określoną kwotę (obecnie opcja najczęściej wybierana przez sprzedawców i kupujących). Aktualnie portal Allegro jest zdecydowanym liderem handlu elektronicznego dla polskich Internautów⁵.

³ <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/20501/5.2.%20W.%20Tarasiuk%2c%20J.%20D%2c%582u%2c%5bcniewska%2c%20Wp%2c%582yw%20pandemii%20COVID-19%20na%20rozw%2c%b3j%20sektora%20e-commerce%20w%20Polsce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, [dostęp: 31 października 2022 r.]

⁴ <https://www.sempire.pl/e-commerce-w-polsce.html> [dostęp: 2 kwietnia 2022 r.]

⁵ <https://www.sempire.pl/e-commerce-w-polsce.html>

POJĘCIE I CHARAKTERYSTYKA E-COMMERCE

E-commerce to proces, obejmujący sprzedaż i kupno towarów, a więc zawieranie transakcji handlowych z wykorzystaniem środków elektronicznych, prowadzony za pośrednictwem Internetu. Natomiast jedną z najczęściej używanych i najbardziej kompletnych definicji jest podana przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD – ang. Organisation for Economic Co-operation and Development):

„Transakcja e-commerce to sprzedaż albo zakup dóbr lub usług przeprowadzona za pośrednictwem sieci komputerowych, przy użyciu metod wyspecyfikowanych i zaprojektowanych do celów odbierania i składania zamówień. Dobra lub usługi są dostarczone za pomocą tychże metod, natomiast płatność i dostawa nie muszą odbywać się online. Uczestnikami transakcji e-commerce mogą być przedsiębiorstwa, gospodarstwa domowe, osoby fizyczne, rządy państw, a także organizacje publiczne lub prywatne. Za transakcje e-commerce uznawane są zamówienia składane przez Internet, extranet lub elektroniczne systemy wymiany danych. Typ transakcji definiuje metoda składania zamówienia. Za transakcje e-commerce nieuznawane są zamówienia składane przez telefon, faks lub pocztę tradycyjną (OECD, 2013).”

E-commerce jest modelem biznesowym, umożliwiającym firmie, a także osobie fizycznej, kupno i sprzedaż różnych produktów w sieci. Występuje we wszystkich segmentach rynku. Wyróżniamy cztery modele e-handlu:

B2B (biznes dla biznesu) – to model biznesowy, w którym firma sprzedaje swój produkt innej firmie. Kupujący może być końcowym użytkownikiem lub sprzedać zakupiony towar konsumentom. Dla e-commerce B2B charakterystyczny jest długi powtarzający się cykl sprzedaży oraz wyższa wartość zamówienia;

B2C (biznes dla klienta) – jest najpopularniejszym modelem w e-handlu, wyróżnia go krótki czas podejmowania decyzji o za-

kupie oraz niższa wartość oferowanych zamówień niż w przypadku B2B;

C2C (konsument dla konsumenta) – w tym modelu handlu elektronicznego konsumenci mają możliwość wymiany dóbr i usług między sobą, np. za pośrednictwem platform takich jak Allegro, Vinted itp.

C2B (konsument dla biznesu) – ten model umożliwia osobom fizycznym sprzedaż swoich usług lub produktów przedsiębiorstwom. Najczęściej dotyczy promowania produktów danej firmy poprzez ich lokowanie, udostępnianie linków afiliacyjnych, tworzenie recenzji itp. na blogach lub social mediach⁶.

MARKETPLACE – PLATFORMA SPRZEDAŻOWA

Kolejną ważną definicję, którą należy podać, aby uzyskać jeszcze pełniejszy obraz handlu internetowego, to marketplace. Jest to platforma sprzedażowa przypominająca internetowe targowisko lub cyfrowe centrum handlowe, zaprojektowane w taki sposób, aby można było łatwo połączyć sprzedawców z potencjalnymi klientami. Platforma ta charakteryzuje się prostotą i intuicyjnością działania, co zapewnia wygodę zakupu każdemu użytkownikowi⁷.

Marketplace udostępnia sprzedawcom przestrzeń wirtualną, w której mogą wystawiać swoje produkty, w zamian za prowizję od sprzedaży lub uiszczenie stałej miesięcznej opłaty. Z drugiej strony, kupujący poprzez wyszukiwanie na platformie uzyskuje dostęp do szerokiego asortymentu oferowanego przez różnych sprzedawców. Sprzedaż może odbywać się pomiędzy osobami fizycznymi, firmami lub między obiema zaangażowanymi stronami. Fundamentem działalności platformy jest udzielenie sprzedawcom możliwości technicznych do przedstawiania swojej oferty, przeprowadzania transakcji i kampanii reklamowych, czy

⁶ <https://executiveclub.pl/category/ecommerce/>, [dostęp: 2 kwietnia 2022 r.]

⁷ <https://thenewlook.pl/e-commerce-co-to-jest/>, [dostęp: 2 kwietnia 2022 r.]

zarządzania stanami magazynowymi⁸. Najślynniejszym marketplace'm w Polsce jest Allegro, natomiast w skali światowej Amazon.

SKLEP INTERNETOWY

Sklep internetowy to strona www, na której klienci mogą zapoznać się z ofertą i składa zamówienia zakupu przez Internet. Podstawowymi elementami sklepu internetowego są strony z ofertą, czyli tak zwane podstrony produktowe (karta produktu) posiadające opis towaru lub usługi, które można zamówić w danym sklepie. W sklepach z urozmaiconym asortymentem stosuje się pomocniczo kategorie produktów, które grupują produkty według ich rodzaju. Większość e-sklepów posiada funkcję tzw. koszyka, którego działanie jest jednakowe z tradycyjnym koszykiem zakupowym w sklepie stacjonarnym⁹. Niezbędnym elementem sklepu jest także formularz na stronie zamówienia, w którym klient podaje swoje dane konieczne do przeprowadzenia transakcji, czyli podstawowe dane osobowe i adres dostawy. W zamówieniu kupujący podaje także swój adres e-mail, na który zostaje wysłane potwierdzenie dokonania zakupu i wszystkie pozostałe maile transakcyjne.

Sklep internetowy utworzony na bazie gotowego szablonu (np.: firmy Shoper, Sky-Shop itd.) wyposażony jest również w panel administracyjny ułatwiający jego obsługę. Dysponuje on opcją dodawania, edytowania, a także usuwania produktów. Ponadto panel umożliwia zarządzanie bazą klientów, zamówieniami, posiadanym asortymentem, subskrypcją oraz informacjami na stronie. Zaawansowany system może zawierać szczegółowe statystyki sprzedaży, dopuszcza eksportowanie i importowanie produktów do różnego rodzaju plików. Panele administracyjne sklepu mogą być połączone z integracjami zewnętrznymi jak płatności, wysyłki, systemy księgowe lub magazynowe¹⁰.

⁸ <https://ecommerceportal.pl/marketplace/>, [dostęp: 2 kwietnia 2022 r.]

⁹ <https://thenewlook.pl/wlasny-sklep-internetowy>, [dostęp: 2 kwietnia 2022 r.]

¹⁰ <https://thenewlook.pl/e-commerce-co-to-jest>, [dostęp: 2 kwietnia 2022 r.]

TRENDY E-COMMERCE

SOCIAL COMMERCE

Od roku 2022 jest kontynuowana optymalizacja, doskonalenie narzędzi oraz znanych i stosowanych rozwiązań w e-commerce. Zdecydowanym trendem będzie social commerce, a więc sprzedaż internetowa bezpośrednio z portali społecznościowych. Zgodnie z raportem Izby Gospodarki Elektronicznej¹¹ w 2020 roku 19% polskich internautów dokonało zakupu w odpowiedzi na reklamę w social media, 22% skorzystało z mediów społecznościowych, aby porównać oferty i znaleźć inspirację, a 21% wykorzystało je do zapoznania się z opinią lub dodatkową informacją o produkcie. Wskazuje to na coraz istotniejszą rolę na ścieżce zakupowej klienta.

RE-COMMERCE

Re-commerce to rynek elektroniczny, na którym przedmiotem transakcji są produkty używane. To trend przybierający na sile, mający swoje uzasadnienie w trosce konsumentów o środowisko i coraz bardziej popularnej idei “zero waste”. W ostatnim czasie zauważa się szczególnie wzrost sprzedaży w segmencie używanej elektroniki, co jest efektem rosnącej świadomości konsumentów. Według przewidywań ekspertów e-commerce, tendencja ta będzie coraz silniejsza wśród kupujących, a „drugie życie” chętnie będzie dawane ubraniom i akcesoriom, sprzętom elektronicznym, ale również towarom luksusowym¹². Przykładem sklepów re-commerce są OLX lub Vinted.

¹¹ <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Omni-commerce-Kupuj%C4%99-wygodnie-2020-do-pobrania.pdf>, [dostęp: 2 kwietnia 2022 r.]

¹² <https://filarybiznesu.pl/ecommercowy-secondhand-czym-jest-i-jak-dziala-rynek-recommerce/a6320>, [dostęp: 15 kwietnia 2022 r.]

EKOLOGIA

Rynek e-commerce rozwija się coraz szybciej, a wzrastająca liczba realizowanych zamówień może negatywnie wpłynąć na środowisko. W związku z tym e-commerce wdraża ekologiczne rozwiązania. Najczęściej przejawia się to podczas pakowania przesyłek, zarówno, biorąc pod uwagę materiał używany do pakowania jak i wypełnienie pudełka. Wiele e-sklepów zamieniło zwykłe etykiety na biodegradowalne oraz zrezygnowało z wystawiania papierowych faktur i paragonów na rzecz elektronicznych. W 2022 jednym z głównych zadań sklepów internetowych będzie dostosowanie swojego biznesu do działań chroniących środowisko. Coraz częściej te aspekty będą wpływały na podjęcie decyzji zakupowej, ponieważ w ostatnich latach konsumentom towarzyszy postawa proekologiczna w życiu codziennym i są oni gotowi zmienić miejsce zakupów na takie, w którym zamówienia zostaną spakowane w sposób ekologiczny¹³.

PREFERENCJE KONSUMENTÓW W ZAKUPACH INTERNETOWYCH

Międzynarodowa firma badawczo-technologiczna Gemius od dziewięciu lat przeprowadza badania internautów na temat rynku zakupów online w naszym kraju. Raport „E-commerce w Polsce 2021” przedstawia się następująco:

Czynnikami, które zwiększyłyby częstotliwość dokonywanych zakupów w sieci są: niskie koszty dostaw (56%), atrakcyjniejsze ceny niż w sklepach stacjonarnych (53%) oraz kupony rabatowe (45%).

Warunki, które skłoniłyby potencjalnych konsumentów do pierwszego zakupu w danym serwisie internetowym, a nie w jakimś innym, oferującym podobne produkty, to przede wszystkim atrakcyjna cena

¹³ <https://www.logistics-manager.pl/2021/07/26/ekologia-w-e-commerce-oczekiwania-konsumentow-czy-odpowiedzialne-prowadzenie-biznesu/> [dostęp: 15.04.2022 r.].

(45%), następnie koszt przesyłki (42%) i pozytywne wcześniejsze doświadczenia (33%).

Czynniki wpływające na wiarygodność danego sklepu internetowego według Raportu Gemius to przede wszystkim opinie o sklepie - 46%, następnie możliwość płatności przy odbiorze - 30% oraz czytelna informacja o zwrotach i reklamacjach - 26%¹⁴.

Według e-izby miejsca zakupowe online najczęściej wybierane przez e-konsumentów to platformy sprzedażowe (38%) i sklepy internetowe (42%).

Zgodnie z raportem Izby Gospodarki Elektronicznej „Mr&Mrs e-Commerce 2022”¹⁵ rośnie rola porad sprzedawcy (20% badanych), a najliczniejszą grupą korzystającą z tego rodzaju wsparcia są seniorzy.

Nowoczesne formy prezentacji produktów takie jak wideo produktowe, przegląda 56% internautów¹⁶. Natomiast 11% internautów kupiło coś w odpowiedzi na reklamę w mediach społecznościowych.

BADANIE WŁASNE

METODYKA BADAŃ

Celem badania własnego przeprowadzonego przez autorkę artykułu było sprawdzenie preferencji konsumentów w zakresie korzystania z platform zakupowych e-commerce oraz stron sklepów internetowych.

Badanie zostało przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego opartego na kwestionariuszu ankiety. Ankieta została przeprowadzona online w styczniu 2022 roku z udziałem 60 respondentów z Bielska-Bia-

¹⁴ <https://zaufane.pl/opinie-w-internecie-maja-znaczenie-dane-z-raportu-gemius-dla-e-commerce-w-polsce-2021>, [dostęp: 15 kwietnia 2022 r.]

¹⁵ <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2022/01/Raport-Mr-Mrs-e-Commerce.pdf>, [dostęp: 15 kwietnia 2022 r.]

¹⁶ <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/06/Omni-commerce-Kupuje-wygodnie-2021.pdf>, [dostęp: 15 kwietnia 2022 r.]

łej i ościennych miejscowości. Respondenci stanowili grupę zróżnicowaną ze względu na wiek, płeć i wykształcenie. Materiał zebrany w toku badań pozwolił odpowiedzieć na pytanie, gdzie najczęściej konsumenci dokonują zakupów w sieci i dlaczego?

CEL GŁÓWNY

Celem badania było określenie skłonności potencjalnych klientów do dokonywania zakupów bezpośrednio na stronach sklepów internetowych, zamiast na dużych platformach typu Allegro.

HIPOTEZA GŁÓWNA

Główną hipotezą badawczą było stwierdzenie, że konsumenci są skłonni do korzystania z usług sklepów internetowych, jeżeli ich oferta będzie atrakcyjniejsza od tych proponowanych na dużych platformach sprzedażowych.

HIPOTEZY POMOCNICZE

Celem przeprowadzonego badania było również zweryfikowanie następujących hipotez:

- Zaletą korzystania z platform jest szeroki asortyment w jednym miejscu.
- Platforma sprzedażowa umożliwia wybór tego samego produktu u wielu sprzedawców w konkurencyjnych cenach.
- Im więcej bonusów zawiera oferta platformy, tym bardziej jest atrakcyjna.
- Platformy sprzedażowe są bezpieczniejsze, ponieważ weryfikują sprzedawców.
- Duże serwisy gwarantują wsparcie przy ewentualnych konfliktach ze sprzedawcami.
- Ciekawa forma prezentacji produktu zachęca do skorzystania z oferty sklepu internetowego.
- Sklepy internetowe posiadają szerszy opis oferowanego produktu.

- Opinia na temat danego sprzedawcy oraz produktu ma istotne znaczenie przy dokonywaniu zakupu.
- Zaletą korzystania z sklepu internetowego jest możliwość uzyskania kompetentnej porady sprzedawcy specjalizującego się w wąskiej kategorii produktowej.

WYNIKI BADAŃ

Przeprowadzenie ankiety wśród mieszkańców Bielska-Białej i okolic pozwoliło na zweryfikowanie wszystkich postawionych hipotez. Osiągnięto następujący rezultat badawczy:

Połowa ankietowanych regularnie dokonuje zakupów w sieci, a pozostała część od 5-10 razy na rok. Głównie są to zakupy dokonane na platformach sprzedażowych ze względu na ich szeroką ofertę asortymentową, a także dodatkowe bonusy. Według 20% badanych duże serwisy gwarantują również bezpieczeństwo, ponieważ sprzedawcy przechodzą weryfikację. Zdecydowana większość kupujących online najczęściej odwiedza marketplace Allegro.

Obniżka ceny i darmowa przesyłka są najbardziej atrakcyjnymi bonusami dla ankietowanych. W drugiej kolejności są kupony zniżkowe i gratisy. Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się programy lojalnościowe. Warto nadmienić, iż prawie połowa respondentów w pierwszej kolejności dokonując zakupów online szuka sklepu z dogodną ceną oraz korzysta z porównywarek cenowych.

Z ankiety wynika, że 40% odwiedza strony sklepów internetowych i zaopatruje się w nich. Zdecydowana większość badanych jest skłonna do nabycia produktu bezpośrednio na stronie internetowej sklepu, który wcześniej zakupiła na platformie sprzedażowej o ile oferta w sklepie będzie atrakcyjniejsza.

Posty dotyczące ofert sklepów internetowych są bardzo cenną informacją dla 19% respondentów. Może być to spowodowane tym, że po-

zostali nie stanowili grupy docelowej i taka informacja nie była dla nich wartościowa.

Prezentacja produktu w formie filmiku lub fotografii 360 stopni zachęcałaby co drugiego respondenta do skorzystania z oferty sklepu internetowego. Małą popularnością cieszy się polecenie produktów przez influencerów.

Prawie wszyscy ankietowani zapoznają się z opinią na temat produktu przed dokonaniem jego zakupu, sporadycznie korzystają z możliwości uzyskania kompetentnej porady sprzedawcy. Natomiast 83% respondentów weryfikuje również opinię na temat samego sprzedawcy.

Większość z badanych konsumentów nigdy nie miała konfliktu ze sprzedawcą, a pozostali sporadycznie. Zgodnie z deklaracją konflikty te zakończyły się korzystnym rozwiązaniem dla kupującego.

WNIOSKI Z BADAŃ WŁASNYCH

Platformy sprzedażowe cieszą się dużą popularnością wśród ankietowanych ze względu na szeroki asortyment, wielu sprzedawców w jednym miejscu oraz możliwości wybrania produktu w dogodnej cenie. Im więcej bonusów oferuje platforma, tym bardziej jest atrakcyjna. Wśród respondentów obniżka ceny i darmowa przesyłka są czynnikami, które przeważają przy podjęciu decyzji zakupowej. W drugiej kolejności są to kupony rabatowe i gratisy. Najmniejszy wpływ posiadają programy lojalnościowe. Co piąty respondent wybiera zakupy poprzez marketplace'y, ponieważ gwarantują bezpieczeństwo. Wszyscy sprzedawcy oferujący tam swoje produkty przechodzą przez proces weryfikacyjny, a także podlegają stałemu monitoringowi i ocenie. Dzięki temu ryzyko oszustw jest zminimalizowane. Duże serwisy posiadają również Programy Ochrony Kupujących. Przy ewentualnych konfliktach kupujący może liczyć na wsparcie i bezpośrednio zgłaszać problemy do marketplace'u, który wywiera nacisk na sprzedawcę w celu szybkiego zakończenia spo-

ru. Większość z badanych konsumentów nigdy nie miała konfliktu ze sprzedawcą, a pozostali kilka razy, lecz z korzystnym rozwiązaniem dla kupującego.

Zalety korzystania z platform sprzedażowych nie przekreślają całkowicie szans sklepów internetowych. Jak wynika z przeprowadzonego badania konsumenci są skłonni zrezygnować z zakupu w marketplace'ach jeżeli oferta sklepu internetowego byłaby dla nich atrakcyjniejsza pod względem ceny. Sklepy internetowe często posiadają szerszy opis oferowanego produktu, a także mają możliwość przedstawienia go w formie filmiku lub fotografii 360 stopni. Taki sposób prezentacji zachęciłby co drugiego respondenta do skorzystania z oferty sklepu. Należy tutaj wspomnieć, że dodatkowym argumentem do zakupu w sklepie internetowym mogą być specjalne funkcjonalności jak np.: konfiguratory służące do personalizowania produktów. Również pozytywne opinie na temat sklepu i ich produktów, wystawione przez zadowolonych klientów przyciągną kolejnych, ponieważ ma to wpływ na jego wiarygodność. Potwierdza to badanie własne, w którym zdecydowana większość respondentów zapoznaje się z opinią o sprzedawcy i produkcie co przesądza o dokonaniu przez nich zakupu. Zaletą korzystania ze sklepu internetowego jest również możliwość uzyskania kompetentnej porady sprzedawcy specjalizującego się w wąskiej kategorii produktowej, jednocześnie marketplace'y starają się kontrolować i ograniczać bezpośrednią komunikację pomiędzy kupującym a sprzedającym, by uniknąć przekierowania sprzedaży na np. sklep internetowy sprzedawcy. Ankietowani jednak bardzo rzadko korzystali z porad.

Porównując przytoczone raporty oraz badanie własne można zauważyć, że konsumenci są skłonni do korzystania z usług sklepów internetowych, jeżeli ich oferta będzie atrakcyjniejsza od tych proponowanych na dużych platformach sprzedażowych. Podczas zakupów online interesanci kierują się dwoma kluczowymi czynnikami: ceną oraz kosztami dostawy. W badaniu własnym ankietowani sporadycznie

korzystali z porady sprzedawcy natomiast według raportu Izby Gospodarki Elektronicznej już 20% badanych zasięgało fachowej konsultacji i najliczniejszą grupę stanowili seniorzy. Rozbieżności wyników mogą być spowodowane wiekiem ankietowanych, gdyż w badaniu własnym uwzględniono przedział wiekowy od 16-50 lat. Sklepy internetowe powinny zatem udostępnić linię informacyjną, aby wyjść na przeciw oczekiwaniom również starszej grupy konsumentów. Badania pokazują także jak istotny wpływ na podjęcie decyzji zakupowych ma forma prezentacji produktu, dlatego warto szczegółowo opisywać sprzedawany produkt oraz umożliwić potencjalnemu klientowi dokładne zobrazowanie asortymentu tak, aby nabywca miał wyczerpującą i atrakcyjną informację na temat interesującego go produktu. Dzięki temu buduje się zaufanie do witryny sklepu, zachęca do sprawdzenia jego oferty i przekonuje do dokonania zakupu oraz wystawienia pozytywnej opinii, co powinno przyciągnąć kolejnych klientów i napędzić dalszą sprzedaż.

BIBLIOGRAFIA

- https://ads.google.com/intl/pl_pl/home/resources/marketing-internetowy/
- <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/20501/5.2.%20W.%20Tarasiuk%2c%20J.%20D%c5%82u%c5%bcniewska%2c%20Wp%c5%82yw%20pandemii%20COVID-19%20na%20rozw%c3%b3j%20sektora%20e-commerce%20w%20Polsce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Omni-commerce-Kupuj%20C4%99-wygodnie-2020-do-pobrania.pdf>
- <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/06/Omni-commerce-Kupuje-wygodnie-2021.pdf>
- <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/11/Raport-Odpowiedzialny-E-commerce-2021.pdf>
- <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2022/01/Raport-Mr-Mrs-e-Commerce.pdf>
- <https://executiveclub.pl/category/ecommerce/>
- <https://marketingwsieci.pl/marketplace-czy-wlasny-sklep-internetowy/>
- [https://thenewlook.pl › własny-sklep-internetowy](https://thenewlook.pl/wlasny-sklep-internetowy)
- <https://thenewlook.pl/e-commerce-co-to-jest/>
- <https://www.egospodarka.pl/art/galeria/174590,Najpopularniejsze-platformy-na-polskim-rynku,2,39,1.html>
- <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/04/08/the-five-biggest-marketing-tech-trends-in-2022/?sh=5910ef02474f>
- <https://www.pwc.pl/pl/media/2021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-rynku-ecommerce-w-polsce.html>
- <https://www.sempire.pl/e-commerce-w-polsce.html>
- <https://www.statista.com/statistics/955943/poland-number-of-registered-e-commerce-stores/>