

Dr Justyna Majchrzak-Lepczyk
 Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
 ORCID: 0000-0002-6729-8409
 e-mail: justyna.majchrzak-lepczyk@ue.poznan.pl

Czynniki kształtujące zachowania klientów handlu elektronicznego

Factors shaping the behavior of e-commerce customers

Streszczenie

Handel elektroniczny w Polsce odnotowuje z roku na rok wyraźne wzrosty zarówno pod względem wolumenu, jak i liczby klientów dokonujących zakupów. Sprawna obsługa zamówionych w Internecie produktów zaczyna kształtować konkurencyjność wielu e-podmiotów, które dostosowują swoją ofertę zgodnie z oczekiwaniami kupujących. Dla coraz większej liczby klientów obsługa logistyczna ma równie duże znaczenie jak nabywany produkt. Celem artykułu jest wskazanie zmieniających się oczekiwań e-klientów wobec logistycznej obsługi świadczonej w handlu elektronicznym. Podstawę opracowania stanowi analiza dostępnych źródeł literaturowych polskich i zagranicznych, raportów branżowych, jak również wyników badań empirycznych zrealizowanych wśród 247 e-klientów. Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem ankiety internetowej. Uczestnikami badań były osoby pełnoletnie, dokonujące zakupów w handlu elektronicznym. Dobór próby miał charakter nielosowy, co sprawia, że realizowane studium nie ma charakteru uogólniającego. Podjęte rozważania pozwoliły dokonać oceny kluczowych czynników, które zdaniem kupujących kształtują pozycję konkurencyjną e-podmiotów. Odpowiednie rozpoznanie oczekiwań e-kupujących staje się głównym zadaniem przedsiębiorstw, chcących zaoferować obsługę na najwyższym poziomie.

Słowa kluczowe:

logistyczna obsługa, handel elektroniczny, konkurencyjność, czynniki konkurencyjności, zachowania klientów

Abstract

E-commerce in Poland has been growing year by year, with significant increases in both volume and the number of shopping customers. Efficient service of products ordered online is starting to shape the competitiveness of many e-businesses, which adapt their offer in accordance with the expectations of buyers. For an increasing number of customers, logistics services are just as important as the purchased product. The aim of the article is to indicate the changing expectations of e-clients in relation to the logistics service provided in electronic commerce. The source basis of the study are available Polish and foreign literature sources, industry reports as well as empirical studies, carried out among 247 e-clients. The research was carried out using an online survey based on a questionnaire in the electronic version. The participants of the study were adults who make purchases in e-commerce. The selection of the sample was non-random, which means that the study carried out is not of a general nature. The considered considerations made it possible to assess the key factors that, in the opinion of buyers, shape the competitive position of e-entities. Appropriate recognition of the expectations of e-buyers thus becomes the superior role of enterprises wishing to offer the highest level of service.

Keywords:

logistic service, e-commerce, competitiveness, competitiveness factors, customer behavior

JEL: M2, M31, L63, O33

Wprowadzenie

Rozwój Internetu i nowych technologii przyczynia się bez wątpienia do zmiany sposobu myślenia konsumentów, którzy spędzają coraz więcej czasu w sieci. Tradycyjne metody i sposoby funkcjonowania na

rynku zastępowane są nowoczesnymi rozwiązaniami, które usprawniają i skracają wiele procesów, jednocześnie obniżając koszty. Tym samym szybko zmieniające się uwarunkowania biznesowe, między innymi w wyniku upowszechniania się nowoczesnych technologii informacyjnych, innowacji, cyfryzacji i automatyzacji, przyspieszają i ułatwiają wiele proce-

sów, zwłaszcza w obszarze handlu elektronicznego. Rynek ten nieustannie ewoluuje, wpływając na zmianę zachowań konsumentów (Almquist, Senior i Bloch, 2016). To, co miało dla nich znacznie i stanowiło wartość jeszcze do niedawna, obecnie może już nie mieć żadnego znaczenia. Tym samym obszar ten stanowi duże wyzwanie, wzmagając potrzebę nieustannej kontroli i weryfikacji dokonywanych zmian i występujących trendów.

Turbulencje rynkowe spowodowane zmianami stanowią dla obsługi logistycznej kluczowe wyzwanie (Xiao i in., 2012), wiążące się z pilną koniecznością tworzenia struktur w ramach sieci dostaw, w których niezależne podmioty nie tylko konkurują, ale i kooperują ze sobą, w celu poprawy sprawności i efektywności szeroko pojętych przepływów zgodnie z oczekiwaniami klientów. Niezbędna jest tym samym nieustanna analiza czynników decydujących o dokonywanych wyborach konsumentów (Kufyk, Michałowska i Kotylak, 2017).

Zarządzając przedsiębiorstwem, zwłaszcza działającym w handlu elektronicznym, trzeba położyć nacisk na wysoką jakość świadczonych usług logistycznych jako jednego z kluczowych aspektów konkurencyjności. Obsługa rozpoczyna się wraz ze złożeniem przez klienta zamówienia i trwa do chwili dostarczenia produktu. Co istotne, kontynuowana jest podczas jego użytkowania w postaci doradztwa, serwisu, obsługi zwrotów czy rozpatrywania złożonych reklamacji. Należy przyjąć, że profesjonalna obsługa stwarza podstawę do wzrostu dochodów, kształtując pozytywny wizerunek przedsiębiorstw na rynku.

Najważniejszym klientem obsługi logistycznej jest użytkownik końcowy, który wskazuje miejsce i czas odbioru zamówionego produktu. Końcowym użytkownikiem w prezentowanych rozważaniach jest indywidualny konsument, który zaspokaja swoje potrzeby, dokonując zakupów w handlu elektronicznym.

Logistyczna obsługa klienta kojarzona jest najczęściej z dostawą. Zanim jednak do niej dojdzie, wykonywanych jest wiele działań w całym łańcuchu dostaw (Ying i n., 2016). W niniejszych rozważaniach przyjęto, że logistyczna obsługa klienta handlu elektronicznego to zdolność przedsiębiorstwa do spełnienia oczekiwań klientów wobec realizacji i dostawy zamówienia, gwarantująca wysoką jakość komunikacji oraz sprawną reakcję na występujące problemy (Majchrzak-Lepczyk, 2019, s. 21). Należy jednak podkreślić, że w literaturze mamy do czynienia z wieloma jej definicjami, czego powodem jest między innymi odmienne postrzeganie obsługi przez różne grupy odbiorców. Pomimo występujących różnic wspólnym elementem są zawsze relacje zachodzące pomiędzy sprzedawcą a klientem. Jest to wyraźnie widoczne w ramach transakcji handlu elektronicznego, gdzie klient, nie widząc produktu i nie mając bezpośred-

niego kontaktu ze sprzedawcą, oczekuje wysokiej jakości obsługi.

Logistyczną obsługę klienta kształtuje wiele czynności, sprowadzających się do umiejętności i zdolności spełnienia oczekiwań kupujących pod względem: wygody składania zamówień, dostępności produktów, przejrzystości dokumentacji, czasu realizacji, łatwości pozyskiwania informacji, terminowości dostaw czy realizacji zwrotów i reklamacji. Dla klientów, poza standardową możliwością śledzenia trasy przesyłki i dokonania zmiany adresu dostawy, bardzo istotne są również komunikacja z firmą oraz dogodnie terminy i formy płatności.

Znaczenie handlu elektronicznego na świecie i w Europie

Zarówno wartość, jak i wolumen handlu elektronicznego, w ostatnich latach wyraźnie wzrosły. Według szacunków w latach 2018–2020 średni roczny wzrost sięgnie 20%, niemal podwajając wartość e-handlu (rysunek 1). Warto zwrócić uwagę, że w 2016 r. wartość zakupów produktów przez Internet była szacowana na 8,7% wartości globalnej sprzedaży detalicznej dóbr, natomiast w 2020 r. była prognozowana na ponad 14,5%.

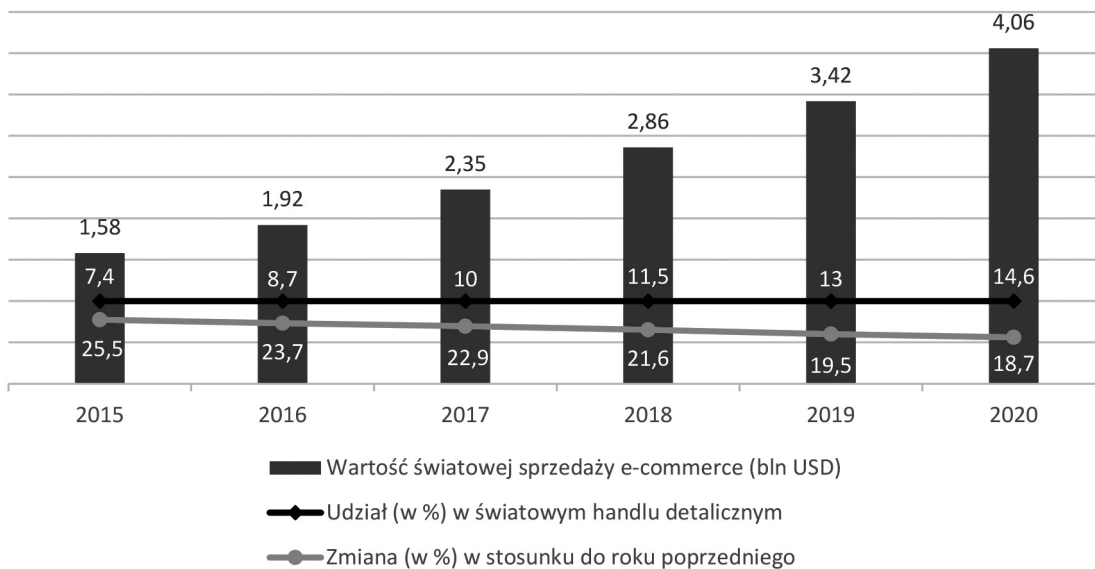
Wzrosty generowane są niewątpliwie za sprawą coraz większej dostępności Internetu (choć z dużym zróżnicowaniem w poszczególnych krajach), jak również chęci wykorzystywania urządzeń mobilnych do zakupów. Docenia się je za wygodę użytkownika dzięki dostępności w dowolnym czasie i okolicznościach. Powszechne w użyciu smartfony gwarantują, że konsumenci są stale online. To uzmysławia przedsiębiorstwom potrzebę kreowania nowych rozwiązań i specjalistycznych aplikacji, które cieszą się dużą popularnością wśród konsumentów, zwłaszcza młodych. Jest to również argument za tym, że opieranie sprzedaży tylko na jednym kanale jest już niewystarczające.

Transgraniczne zakupy online można traktować jako wskaźnik sprawności funkcjonowania jednolitego rynku handlu elektronicznego. Dzięki zakupom poza granicami własnego kraju konsumenci zyskują szeroki dostęp do produktów oraz możliwość skorzystania z niższych cen. Europejski rynek e-handlu obsługuje 268 mln klientów (PostNord, 2018), z których większość dokonuje zakupów transgranicznych (rysunek 2). Wzrost zainteresowania e-zakupami najbardziej widoczny jest wśród młodych internautów (pokolenie Y i Z)¹.

Europejscy konsumenci doceniają atuty zakupów internetowych, wskazując na ich wygodę, możliwość dokonania zakupu w dowolnym miejscu i czasie ze względu na dostęp do szerokiego asortymentu, możliwość porównywania cen czy dzielenia się opinią z innymi konsumentami.

Rysunek 1

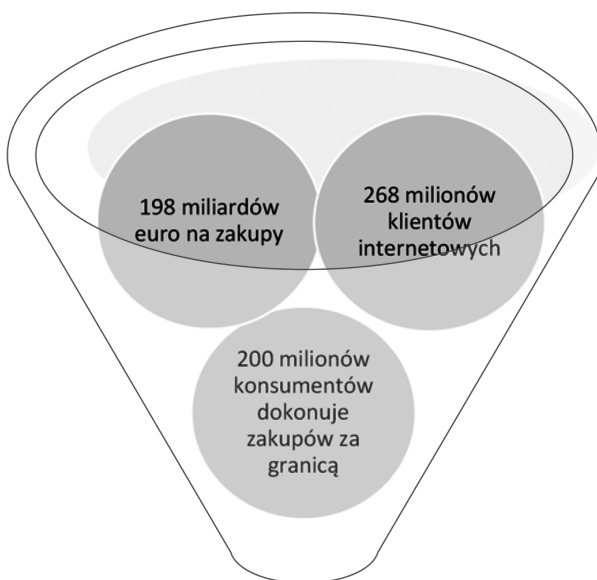
Światowa wartość handlu elektronicznego w latach 2015–2020



Źródło: Virgillito, 2017.

Rysunek 2

Europejski rynek e-handlu w 2018 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: PostNord, 2018.

Czynniki kształtujące jakość obsługi logistycznej

Czynniki kształtujące zadowolenie klientów handlu elektronicznego były przedmiotem licznych badań; podjęto też wiele prób ich zdefiniowania (Hu i in., 2016; Jiang, Jun i Yang, 2016; Iwińska-Knop, 2015; Majchrzak-Lepczyk i Blašková, 2019; Zhang

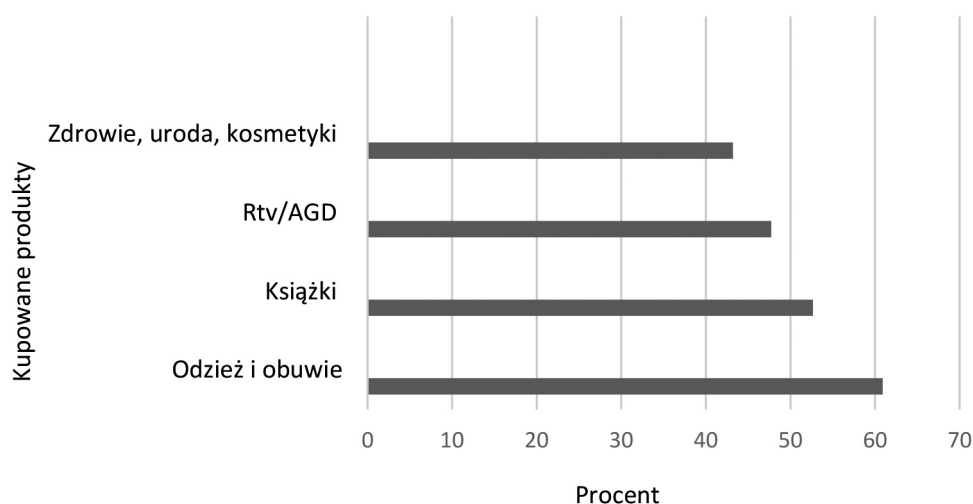
i in., 2015). Należy jednak pamiętać, że stopień zadowolenia jest kategorią subiektywną i dla każdego klienta może oznaczać co innego. Doświadczenia zakupowe klientów oraz coraz większe zainteresowanie e-zakupami determinują wzrost e-sprzedaży. Klienci stają się bardziej wymagający pod względem dostawy, uważając jej szybkość za kluczowy czynnik zadowolenia z obsługi (Kawa, 2019). Z raportów realizowanych corocznie przez firmę PostNord (2017, 2018) wynika, że z roku na rok wzrasta wśród klientów chęć poniesienia większych kosztów dostawy celem przyspieszenia jej realizacji. Tacy klienci oczekują dostawy maksymalnie w ciągu 1–2 dni. Obserwując tendencję wzrostową zarówno zainteresowania zakupami elektronicznymi, jak i ich dokonywania za pomocą urządzeń mobilnych, należy spodziewać się większej presji ze strony kupujących na terminowość i szybkość dostaw zamawianych online produktów.

Badania, których wyniki zostaną przytoczone w tym artykule, miały charakter ilościowy i zostały przeprowadzone w 2018 r. za pomocą ankiety internetowej z wykorzystaniem kwestionariusza zamieszczonego na platformie Webankieta.pl. Spośród pozyskanych ankiet 247 z nich poddano dalszym analizom. Część została odrzucona z powodu nieprawidłowego wypełnienia przez respondentów lub też porzucenia ankiet w trakcie trwania badania. Kwestionariusze wypełniały osoby pełnoletnie, dokonujące zakupów w handlu elektronicznym. Dobór miał charakter przypadkowy, zatem realizowane studium nie ma charakteru uogólniającego.

Większość e-kupujących stanowiły kobiety (67%) oraz osoby młode do 29. roku życia (59%). Niemal

Rysunek 3

Produkty najczęściej kupowane w handlu elektronicznym (liczba wskazań)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

60% klientów posiadało wykształcenie wyższe, 40% natomiast miało średnie wykształcenie. Respondenci byli najczęściej pracującymi studentami (ponad 38%). Dochód rozporządzalny na jedną osobę wynosił do 2 tys. zł dla niemal 35% respondentów, 29% z nich deklarowało zarobki do 3 tys. zł. Dalej stwierdzono, że 42% e-konsumentów zamieszkiwało duże ośrodki miejskie, pozostałą grupę cechowało duże rozproszenie ze względu na miejsce zamieszkania.

Większość osób biorących udział w badaniu (ponad 66%) dokonuje zakupów online przez okres dłuższy niż 4 lata. Najczęściej kupowanymi w Internecie produktami według deklaracji były (rysunek 3):

- odzież i/lub obuwie,
- książki,
- artykuły RTV/AGD,
- artykuły z kategorii: zdrowie, uroda, kosmetyki.

Respondenci zapytani o czynniki, które ich zdaniem wpływają na postrzeganie sklepu internetowego jako wiarygodnego sprzedawcy, najczęściej wskazywali:

- możliwość uzyskania dokładnych informacji związanych z warunkami składania zamówienia,
- przejrzystość dotyczącą dokonania ewentualnego zwrotu czy reklamacji,
- cenę produktu,
- przejrzystość i funkcjonalność strony internetowej.

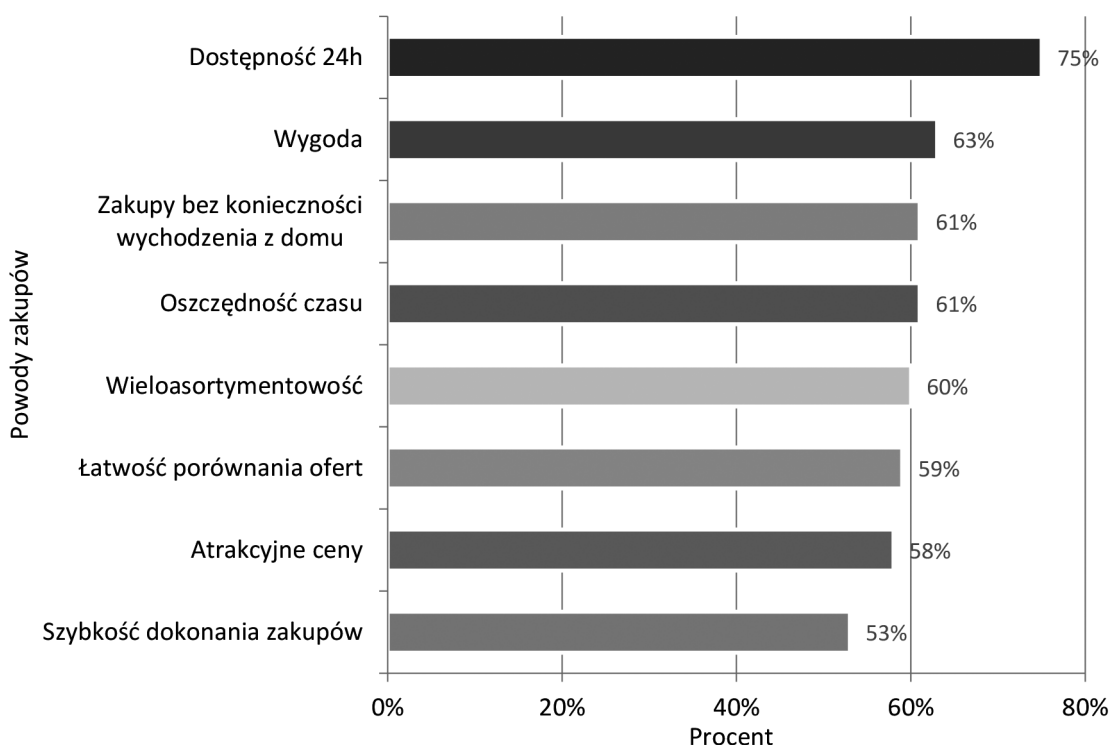
Współcześni konsumenci oczekują personalizacji oferty produktów w zakresie wartości estetycznych, jak również ze względu na ich indywidualne zainteresowania. Dla e-klienta dużą wartość stanowi właściwa komunikacja (Kościelniak, 2014) na linii sprzedawca–klient. Aż 96% respondentów zwróciło uwa-

gę, poza dokładnością i czytelnością informacji o warunkach zamówienia, reklamacji czy zwrotu, również na funkcjonalność strony internetowej. Ma ona prowadzić do łatwości składania zamówień (89%), do czego dodatkowo zachęcają czytelna i wysokiej jakości prezentacja produktów (88%) oraz bogactwo asortymentu (85%). W kolejnym etapie procesu zakupowego istotne stają się ceny oraz możliwość wyboru dogodnej formy płatności (po 83% wskazań). Relacje kształtowane między innymi przez rekomendacje i komentarze czy zamieszczane na portalach opinie również budują wiarygodność podmiotu i mogą wywołać chęć dokonania zakupu (na ich istotność wskazało 80% osób biorących w badaniu).

Wśród czynników kształtujących zachowania klientów handlu elektronicznego najważniejszy jest czas dostaw — od momentu złożenia zamówienia do chwili otrzymania przesyłki. Jeszcze do niedawna o przewadze konkurencyjnej e-sklepów nad placówkami stacjonarnymi decydowały niższe ceny. Obecnie taka strategia dotarcia do klienta już nie jest wystarczająca (Kawa, Pierański i Zdrenka, 2019). Tym samym dostawy do ostatecznego użytkownika stanowią dynamicznie zmieniającą się przestrzeń. Niezbędna staje się szybkość i elastyczność dostosowania się do zmiennych potrzeb klienta. Aby temu podołać, e-podmioty wprowadzają szereg nowych rozwiązań, pozwalających skrócić czas dostaw — rozbudowują punkty odbioru osobistego, poszerzają możliwości dokonania zwrotów czy też akceptują zmiany adresu doręczenia, nawet gdy przesyłka jest już w drodze do odbiorcy. Wobec tak znaczącej roli klienta zasadne jest wsłuchiwanie się w potrzeby rynku i próba ich zaspokojenia.

Rysunek 4

Powody dokonywania e-zakupów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Dokonyjąc e-zakupów, klienci najczęściej (47%) przebywają w domu i wykorzystują do tego celu laptop (prawie 90%) lub coraz częściej smartfon (ponad 35%). Łączność z Internetem pozwala na jego wykorzystywanie w niemal każdym aspekcie. Konsumenci, zmieniając nawyki zakupowe, coraz większą wagę przypisują wykorzystaniu urządzeń mobilnych w celach zakupowych. Również ten obszar jest dokładnie eksplorowany w literaturze (Badowska i Delińska, 2018; Chłopek, 2018; Duhan i Singh, 2019).

Wśród najważniejszych powodów dokonywania zakupów elektronicznych wymienionych przez badanych znalazły się, podobnie jak w przypadku konsumentów europejskich, o czym była mowa wcześniej: wygoda, dostępność, brak konieczności wychodzenia z domu czy oszczędność czasu (rysunek 4).

Respondenci mieli również spontanicznie wskazać serwis związany z zakupami internetowymi. Najbardziej popularne okazało się Allegro, bowiem aż 79% e-klientów wskazało tę markę. Sklep jest dobrze postrzegany przez kupujących, zwłaszcza pod względem trzech aspektów:

- odpowiedniej reakcji na zgłoszony przez klienta problem (57%),
- bezpieczeństwa realizacji transakcji (56%),
- zachowania sprzedawcy (50%).

Konkludując, należy stwierdzić, że czynników kształtujących zachowania konsumentów dokonują-

cych zakupy elektroniczne jest wiele i nie sposób je wszystkie omówić w ramach krótkiego opracowania. Wiele z nich wpływa na jakość logistycznej obsługi klienta, dlatego należy przyjąć, że jedynie kompleksowe zadbanie o wszystkie elementy procesu zakupowego może zagwarantować sukces w e-handlu.

Zakończenie

Obsługa klienta z racji różnorodności oferowanych produktów i zmieniających się w szybkim tempie oczekiwań i preferencji nie może być postrzegana jako ciąg powtarzających się działań, lecz jako system naczyń połączonych, którego istotą jest zagwarantowanie klientom obsługi na najwyższym poziomie (Ciesielski, 2011). Bez wątpienia obsługa klienta odgrywa coraz większą rolę, a jej jakość przekłada się na zyskowność i pozycję konkurencyjną podmiotów gospodarczych.

Uzyskane wyniki posłużyły identyfikacji czynników podnoszących jakość obsługi logistycznej. Sukces rynkowy jest wynikiową szybkiej reakcji e-podmiotów na zmienność otoczenia. Konieczna jest tym samym wiedza na temat zachowań konsumentów, ich preferencji i oczekiwań wobec produktów. Należy przy tym pamiętać, że współczesny konsument dysponuje coraz większym wyborem i coraz częściej ko-

rzysta z nowoczesnych technologii pozwalających pozyskać interesujące treści oraz dokonywać zakupów. Nieustannie rozwijający się rynek handlu elektronicznego, jak również coraz bardziej wymagający klienci stanowią zatem jedno z największych wyzwań

współczesnych przedsiębiorstw. W handlu internetowym sposób i szybkość doręczenia przesyłki odgrywają istotną rolę, wpływając w zasadniczy sposób na zadowolenie klientów. Wyraźnie widać również przybierającą na sile rolę skutecznej komunikacji.

Przypisy/Notes

¹ E-klient w literaturze nazywany jest również „pokoleniem sieci”, „pokoleniem cyfrowym” ze względu na okres dorastania tych osób, który przypadł na czas rozwoju technologii cyfrowych. Chodzi o osoby urodzone w latach 1980–1989 (pokolenie Y) oraz „dzieci Internetu” urodzone w latach 1990–2009 (pokolenie Z).

Bibliografia/References

- Almquist, E., Senior, J., Bloch, N. (2016). The elements of value. Measuring — and delivering — what consumers really want. *Harvard Business Review*, 94, 47–53.
- Badowska, S., Delińska, L. (2018). Smartfon jako narzędzie wsparcia procesu absorpcji informacji podczas zakupów — wyniki badań wśród konsumentów pokolenia Y. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin — Polonia*, LII(2) sectio H, 7–16. <http://doi.org/10.17951/h.2018.52.2.7-16>
- Chłopek, Z. (2018). Płatności mobilne w rozwoju e-commerce. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 131(3), 29–36. <http://doi.org/10.18276/epu.2018.131/2-03>
- Ciesielski, M. (2011). *Zarządzanie łańcuchami dostaw*. Warszawa: Wydawnictwo PWE
- Duhan, P., Singh, A. (2019). *M-Commerce. Experiencing the phygital retail*. New York: Apple Academic Press.
- Hu, M., Huang, F., Hou, H., Chen, Y., Bulysheva, L. (2016). Customized logistics service and online shoppers' satisfaction: an empirical study. *Internet Research*, 26(2), 484–497. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2014-0295>
- Iwińska-Knop, K. (2015). Logistyczna obsługa klienta jako determinanta zakupów w handlu elektronicznym. *Zeszyty Naukowe. Ekonomiczne Problemy Usług*, 117, 133–142.
- Jiang, L., Jun, M., Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Kawa, A. (2019). Klient e-sklepu chce mieć wpływ na logistykę ostatniej mili: rozmowa z dr hab. Arkadiuszem Kawą. *Logistyka* (5), 53–55.
- Kawa, A., Pierański, B., Zdrenka, W. (2019). Kreowanie wartości dla klienta przez dostawców i komplementorów w handlu elektronicznym — wyniki badań z wykorzystaniem FGI. *Gospodarka Materiałowa i Logistyka*, (1), 9–15. <https://doi.org/10.33226/1231-2037.2019.1.2>
- Kułyk, P., Michałowska, M., Kotylak S. (2017). Assessment of customer satisfaction with logistics service in the light of the results of the research. *Management*, 21(1), 205–222. <https://doi.org/10.1515/manment-2015-0089>
- Majchrzak-Lepczyk, J. (2019). *Logistyczna obsługa klientów handlu elektronicznego*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Majchrzak-Lepczyk, J., Blašková, M. (2019). Value for the customer in the logistics service of e-commerce. W: A. Kawa, A. Maryniak (red.). *SMART Supply Network*. Berlin Heidelberg: Springer International Publishing, 223–239.
- PostNord. (2017). *E-commerce in Europe 2017*, https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/e-commerce-in-europe-2017_en_low.pdf (31.01.2021).
- PostNord. (2018). *E-commerce in Europe 2018*, https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2018/e-commerce-in-europe-2018_en_low.pdf (31.01.2021).
- Virgillito, D. (2017). *Global Ecommerce: Massive Opportunity Ahead For the Borderfree Business*, <https://www.shopify.com/enterprise/global-e-commerce-opportunities> (31.01.2021).
- Xiao Yan, Q., Yong, H., Qinli, D., Stokes, P. (2012). Reverse logistics network design model based on e-commerce. *International Journal of Organizational Analysis*, 20(2), 251–261. <https://doi.org/10.1108/19348831211227864>
- Ying, Y., Wang, X., Ray, Y., Zhongb, R. Y., Huanga, G. Q. (2016). E-commerce logistics in supply chain management: practice perspective. *Procedia CIRP*, 52, 179–185. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.08.002>
- Zhang, Q., Huang, Y., Yan, W., Wang, Y. (2015). The impact of logistics factors on customer reviews in e-commerce. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(7), 201–212. <http://doi.org/10.14257/ijmue.2015.10.7.21>

Dr Justyna Majchrzak-Lepczyk

Nauczyciel akademicki, Katedra Logistyki, Instytut Gospodarki Międzynarodowej, Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Dr Justyna Majchrzak-Lepczyk

Academic teacher, Department of Logistics, Institute of International Economy, Poznan University of Economics and Business.