

**Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna**  
**w Bielsku-Białej**



Wyższa Szkoła  
Ekonomiczno-Humanistyczna

**Preferencje konsumentów w zakresie korzystania z  
platform zakupowych e-commerce oraz stron  
sklepów internetowych**

*Barbara Szczepanik*

*Judyta Smolarz*

## Streszczenie

Artykuł zawiera przegląd literaturowy dotyczący preferencji konsumentów w zakresie korzystania z platform zakupowych e-commerce oraz stron sklepów internetowych. Autorzy artykułu przedstawiają wyniki badania własnego, którego celem jest określenie skłonności potencjalnych klientów do dokonywania zakupów bezpośrednio na stronach sklepów internetowych i na dużych platformach e-commerce typu Allegro. W badaniu zweryfikowano hipotezę główną głoszącą, że konsumenci są skłonni do korzystania 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

## Abstract

This paper provides a literature review on consumer preferences for using e-commerce shopping platforms and online store websites. The authors of the article present 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.

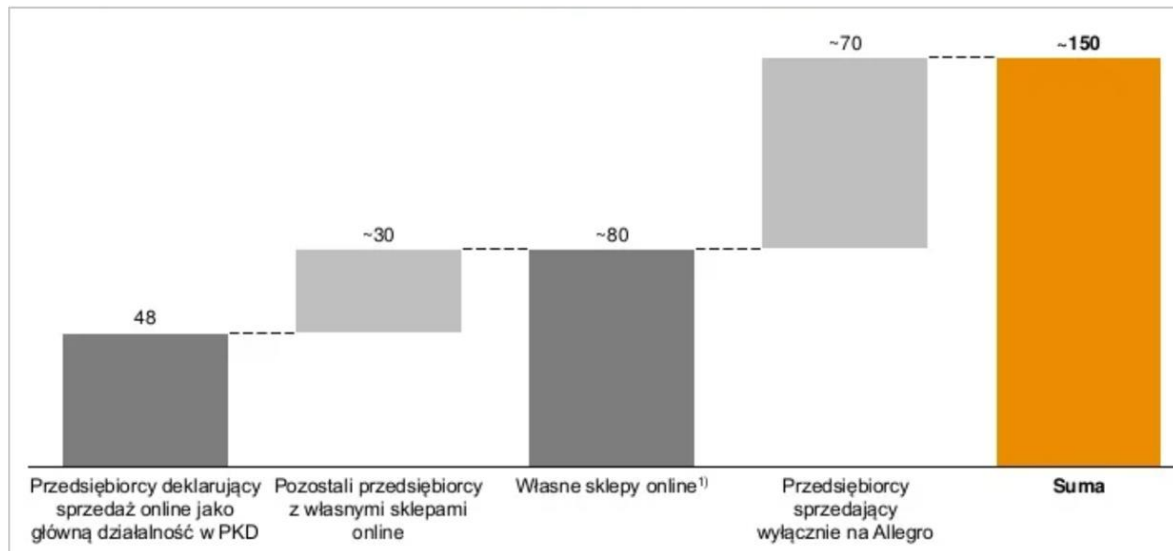
## 1. Wprowadzenie

Pandemia przyspieszyła wzrost rynku e-commerce. Liczba internautów dokonujących zakupy on-line stale rośnie. Zakupy w Internecie stały się bezpieczniejsze, wygodne i szybkie. Zwiększa się zarówno ilość produktów sprzedanych online, jak i liczba sklepów internetowych – w 2021 roku liczbę sklepów internetowych w Polsce szacowano na 51 tys<sup>1</sup>. Obecnie, każdego dnia klienci dokonują zakupów z wykorzystaniem sieci komputerowych zamiast w sklepach

---

<sup>1</sup> <https://www.statista.com/statistics/955943/poland-number-of-registered-e-commerce-stores/>

stacjonarnych, co skutkuje wzrostem zainteresowania przedsiębiorców przenoszeniem swoich działalności do Internetu. Z analizy przeprowadzonej przez PwC<sup>2</sup> wynika, że ok. 150 tys. polskich przedsiębiorstw prowadzi sprzedaż swoich produktów i usług przez Internet. Korzystają one równocześnie z własnych sklepów, jak również coraz bardziej popularnych wśród internautów platform typu marketplace.



## 2. Geneza e-commerce

### 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 internetowe<sup>3</sup>.

Ich popularność dotarła także do Polski. Pierwszy e-sklep powstał w 1997 roku - uruchomiła go warszawska firma Terent, umożliwiając dokonanie zakupu przez formularz zamówienia. W kolejnych latach utworzono pierwsze bazy firm oraz internetowych sklepów

<sup>2</sup> <https://www.pwc.pl/pl/media/2021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-ryнку-ecommerce-w-polsce.html>

<sup>3</sup> <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/20501/5.2.%20W.%20Tarasiuk%2c%20J.%20D%2c%20u%2c%20bcniewska%2c%20Wp%2c%2082yw%20pandemii%20COVID-19%20na%20rozw%2c%20b3j%20sektora%20e-commerce%20w%20Polsce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

spożywczych. W 1998 roku działalność internetową rozpoczął popularny dziś Empik, a rok później Merlin.

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 marka Allegro jest zdecydowanym liderem handlu elektronicznego dla polskich Internautów<sup>4</sup>.

## 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. Jedną z najczęściej używanych i najbardziej kompletnych definicji jest ta 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).”

---

<sup>4</sup> <https://www.sempire.pl/e-commerce-w-polsce.html>

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 zakupie 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;

**C2B** (konsument dla biznesu) – ten model umożliwia sprzedaż swoich towarów i usług przedsiębiorstw. Marketing afiliacyjny jest doskonałym przykładem handlu elektronicznego C2B, gdyż opiera się na delegowaniu zadań reklamowych na licznych niezależnych partnerów marketingowców<sup>5</sup>.

## Marketplace - platforma sprzedażowa

Kolejną ważną definicją, 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 zakupów każdemu klientowi<sup>6</sup>.

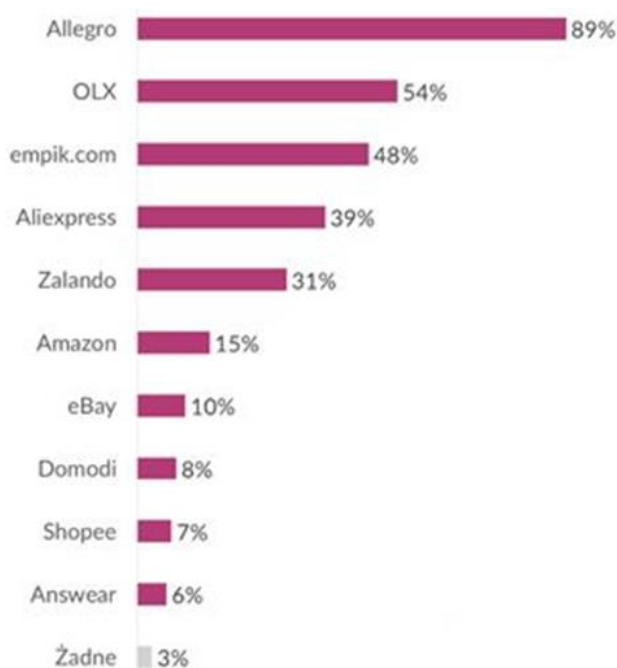
Marketplace udostępnia sprzedawcom przestrzeń wirtualną, w której mogą wystawiać swoje produkty, w zamian za prowizję od sprzedaży lub uiszczenie stałej miesięcznej opłaty. Z drugiej strony, kupujący poprzez wyszukiwanie na platformie uzyskuje dostęp do szerokiego

---

<sup>5</sup> <https://executiveclub.pl/category/ecommerce/>

<sup>6</sup> <https://thenewlook.pl/e-commerce-co-to-jest/>

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 zarządzania stanami magazynowymi<sup>7</sup>. Najślynniejszym marketplace’em w Polsce jest Allegro, a w skali światowej Amazon.



Najpopularniejsze platformy na polskim rynku w 2022r<sup>8</sup>.

## Sklep internetowy

Sklep internetowy jest to strona www, na której klienci mogą zapoznać się z ofertą i składają zamówienia zakupu przez Internet. Podstawowym 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 stacjonarnym<sup>9</sup>. Umieszczenie produktu w koszyku odbywa się za kliknięciem guzika w wybranym produkcie czy usłudze. Niezbędnym

<sup>7</sup> [Handel elektroniczny. Ewolucje i perspektywy, Łukasz Konopielko, Oficyna Wydawnicza Uczelni Łazarskiego, Warszawa 2016](#)

<sup>8</sup> <https://www.egospodarka.pl/art/galeria/174590,Najpopularniejsze-platformy-na-polskim-ryнку,2,39,1.html>

<sup>9</sup> <https://thenewlook.pl › własny-sklep-internetowy>

elementem sklepu jest także formularz na stronie zamówienia, w którym klient podaje swoje dane, konieczne do przeprowadzenia transakcji, czyli dane osobowe, adres dostawy. W zamówieniu kupujący podaje również swój adres e-mail, na który zostaje wysłane potwierdzenie dokonania zakupu i wszystkie pozostałe maile transakcyjne.

Sklep internetowy posiada również panel administracyjny przeznaczony dla osób obsługujących e-sklep. Panel administracyjny dysponuje opcję dodawania, edytowania, a także usuwania produktów. Ponadto panel umożliwi zarządzanie bazą klientów, zamówieniami, posiadanym asortymentem, subskrypcją oraz informacjami na stronie. Zaawansowany system może zawierać również szczegółowe statystyki sprzedaży, dopuszcza na eksport i import produktów do różnego rodzaju plików. Panele administracyjne sklepu mogą być połączone z integracjami zewnętrznymi jak płatności, wysyłki, systemy księgowe lub magazynowe<sup>10</sup>.

## 3.Trendy e-commerce 2022

### Social commerce

Rok 2022 będzie kontynuacją optymalizacji, doskonalenia 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 Elektronicznej<sup>11</sup> 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.

### Chatboty

Sztuczna inteligencja jest częścią marketingu od dłuższego czasu - wystarczy spojrzeć na reklamę na Facebooku lub Google lub dowolną z tysięcy innych usług, które wykorzystują inteligentne algorytmy do serwowania reklam potencjalnym klientom<sup>12</sup>. W 2022 roku możemy

---

<sup>10</sup> <https://thenewlook.pl › e-commerce-co-to-jest>

<sup>11</sup> <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Omni-commerce-Kupuj%C4%99-wygodnie-2020-do-pobrania.pdf>

<sup>12</sup> <https://www.oracle.com/pl/chatbots/what-is-a-chatbot/>

spodziewać się wzrostu wykorzystania rozwiązań do przetwarzania języka naturalnego (NLP) zaprojektowanych do tworzenia kopii marketingowych, które przyciągną publiczność, a także określa, gdzie produkty i usługi są omawiane w mediach społecznościowych. Chatboty staną się bardziej wyrafinowane i nadal będą oferować proste porady dotyczące obsługi klienta do interakcji z potencjalnymi nowymi klientami w roli marketingowej.

## Re-commerce

Re-commerce to w skrócie e-commerce gdzie przedmiotem transakcji są produkty używane. To trend przybierający na sile, który ma swoje uzasadnienie w trosce konsumentów o środowisko i coraz bardziej popularnej idei “zero waste”. W ostatnim czasie zauważa się szczególnie wzrost w segmencie używanej elektroniki, co jest efektem rosnącej świadomości konsumentów w temacie stabilnego rozwoju. 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 luksusowym<sup>13</sup>. Przykładem sklepów re-commerce są OLX lub Vinted.

## Ekologia

Rynek e-commerce rozwija się coraz bardziej, a wzrastająca liczba realizowanych zamówień może negatywnie wpływać na środowisko. W związku z tym e-commerce wdraża rozwiązania eko. Najczęściej przejawia się to przy pakowaniu 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 ekologiczny<sup>14</sup>.

## 4. Preferencje konsumentów w zakupach internetowych

---

<sup>13</sup> <https://filarybiznesu.pl/ecomercowy-secondhand-czym-jest-i-jak-dziala-rynek-recommerce/a6320>

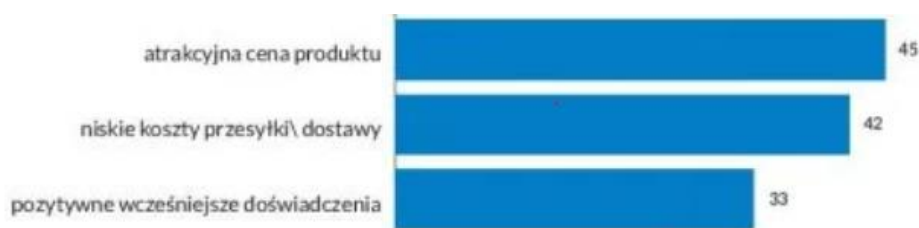
<sup>14</sup> <https://www.logistics-manager.pl/2021/07/26/ekologia-w-e-commerce-oczekiwania-konsumentow-czy-odpowiedzialne-prowadzenie-biznesu/>



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 jakimś innym, oferującym podobne produkty, to przede wszystkim atrakcyjna cena (45%), następnie koszt przesyłki (42%) i pozytywne wcześniejsze doświadczenia (33%).



Czynniki wpływające na wybór danego sklepu online

Czynnikami 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%<sup>15</sup>.



Czynniki wpływające na wiarygodność danego sklepu (źródło: Raport 'E-commerce w Polsce 2021')

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

<sup>15</sup> <https://zaufane.pl/opinie-w-internecie-maja-znaczenie-dane-z-raportu-gemius-dla-e-commerce-w-polsce-2021>

Zgodnie z raportem Izby Gospodarki Elektronicznej “Mr&Mrs e-Commerce 2022”<sup>16</sup> rośnie rola porady sprzedawcy (20% badanych) jednak najliczniejszą grupą korzystającą z porady sprzedawcy są seniorzy.

Nowoczesne formy prezentacji produktów takie jak wideo produktowe, przegląda 56% internautów<sup>17</sup>. Natomiast 11% internautów kupiło coś w odpowiedzi na reklamę w mediach społecznościowych.

## 5. Badanie własne

### Metodyka badań

Celem badania własnego przeprowadzonego przez autorów 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. Został on przeprowadzony online w styczniu 2022 roku z udziałem 60 respondentów z Bielska-Białej i ościennych miejscowości. Respondenci stanowili grupę zróżnicowaną ze względu na wiek, płeć, 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

---

<sup>16</sup> <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2022/01/Raport-Mr-Mrs-e-Commerce.pdf>

<sup>17</sup> <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/06/Omni-commerce-Kupuje-wygodnie-2021.pdf>

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

Badanie miało na celu 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 platforma, 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.

## 6. Wyniki badań

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

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

1. Ile razy w roku dokonujesz zakupów w sieci?

[Więcej szczegółów](#)

● do 5 razy	8
● między 6 - 10 razy	21
● cały czas	31



4. Jak często robisz zakupy bezpośrednio na stronach sklepów internetowych?

[Więcej szczegółów](#)

● zawsze	3
● bardzo często	24
● rzadko	33
● w ogóle	0



5. Dlaczego wybierasz zakupy na platformie sprzedażowej? (wielokrotny wybór)

[Więcej szczegółów](#)

● jest tam szerszy asortyment w r...	50
● uważam, że są bezpieczne	19
● zachęcają mnie dodatkowe bon...	25



3. Jeżeli korzystasz z dużych platform, to z której najczęściej?






[Więcej szczegółów](#)

● Allegro	52
● Amazon	0
● AliExpress	3
● E-bay	0
● Olx	4



7. Jakie bonusy sprzedażowe są dla Ciebie najbardziej atrakcyjne? (wielokrotny wybór)




[Więcej szczegółów](#)

	obniżka ceny	53
	kupony zniżkowe	22
	programy lojalnościowe	7
	darmowa przesyłka	50
	gratisy	19



2. Gdy chcesz zakupić dany produkt on line:

[Więcej szczegółów](#)




	szukasz w przeglądarce sklepu z...	28
	korzystasz od razu z jednej z pla...	13
	sprawdzasz porównywarki ceno...	19



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.

6. Czy byłbyś skłonny do kupna produktu bezpośrednio na stronie internetowej sklepu, który wcześniej kupiłeś za pośrednictwem platformy sprzedażowej?

[Więcej szczegółów](#)

	tak, jeżeli oferta w sklepie byłab...	51
	nie, wolę korzystać tylko z platf...	3
	tak, jeżeli produkt nie będzie do...	6



Posty dotyczące ofert sklepów internetowych są bardzo cenną informacją dla 19% respondentów. Może być to spowodowane tym, że reszta osób nie stanowi grupy docelowej i taka informacja nie stanowi dla nich wartości.

8. Czy posty dotyczące ofert sklepów internetowych są dla Ciebie cenną informacją?

[Więcej szczegółów](#)

<span style="color: blue;">●</span> bardzo	13
<span style="color: orange;">●</span> średnio	34
<span style="color: green;">●</span> w ogóle	13



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

9. Jaka forma prezentacji produktu zachęciła by Cię do skorzystania z oferty sklepu internetowego? (wielokrotny wybór)

[Więcej szczegółów](#)

<span style="color: blue;">●</span> filmik	32
<span style="color: orange;">●</span> fotografia 360 stopni	28
<span style="color: green;">●</span> prezentacja on-line	19
<span style="color: red;">●</span> polecenie przez influencera	12



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 opinię na temat sprzedawcy.

10. Czy przed dokonaniem zakupu zapoznajesz się z opinią na temat produktu?

[Więcej szczegółów](#)

<span style="color: blue;">●</span> tak	58
<span style="color: orange;">●</span> nie	2



13. Czy przed zakupem korzystasz z możliwości uzyskania porady na temat produktu u sprzedawcy?

[Więcej szczegółów](#)

<span style="color: blue;">●</span> tak	0
<span style="color: orange;">●</span> sporadycznie	46
<span style="color: green;">●</span> nie	14



### 11. Jak ważna jest dla Ciebie opinia o sprzedawcy?

[Więcej szczegółów](#)

<span style="color: blue;">●</span> bardzo ważna	50
<span style="color: orange;">●</span> średnio ważna	10
<span style="color: green;">●</span> nieistotna	0



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

### 12. Czy kiedykolwiek miałeś konflikt ze sprzedawcą związany z zakupem przez Internet?

[Więcej szczegółów](#)

<span style="color: blue;">●</span> tylko jeden raz	12
<span style="color: orange;">●</span> 2-5 razy	12
<span style="color: green;">●</span> więcej niż 5 razy	0
<span style="color: red;">●</span> nigdy	36



### 14. Jeżeli wystąpił konflikt ze sprzedającym, w jaki sposób został rozwiązany?

[Więcej szczegółów](#)

<span style="color: blue;">●</span> pozytywnie	60
<span style="color: orange;">●</span> negatywnie	0



## 7. 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 zawiera platforma, tym bardziej jest atrakcyjna. Wśród respondentów obniżka ceny i darmowa przesyłka są czynnikami, które przeważają przy podjęciu decyzji zakupowej. W drugiej kolejności są kupony rabatowe i gratyisy. Najmniejsze zainteresowanie dotyczyło programów lojalnościowych. Co piąty respondent wybiera zakupy na marketplace'ach, 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 wnioskować bezpośrednio do marketplace'u, który wywiera nacisk na sprzedawcę by szybko zakończył spór. 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 nie tylko 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.: konfiguratorzy służące do customizacji 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 jego 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 komunikację tego typu, by uniknąć przekierowania sprzedaży na bezpośredni kanał 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



wyjsć na przeciw oczekiwaniom również starszej grupie 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 zbuduje się zaufanie do witryny sklepu, zachęci do sprawdzenia jego oferty i przekona do zakupu oraz wystawienia pozytywnej opinii co powinno przyciągnąć kolejnych klientów i napędzić dalszą sprzedaż.

## 7. Bibliografia

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/04/08/the-five-biggest-marketing-tech-trends-in-2022/?sh=5910ef02474f>

<https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/20501/5.2.%20W.%20Tarasiuk%2c%20J.%20D%2c%20u%2c%20bcniewska%2c%20Wp%2c%20y%20pandemii%20COVID-19%20na%20rozw%20sektora%20e-commerce%20w%20Polsce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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

<https://executiveclub.pl/category/ecommerce/>

<https://www.statista.com/statistics/955943/poland-number-of-registered-e-commerce-stores/>

<https://thenewlook.pl/e-commerce-co-to-jest/>

<https://www.egospodarka.pl/art/galeria/174590,Najpopularniejsze-platformy-na-polskim-ryнку,2,39,1.html>

<https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Omni-commerce-Kupuj%20wygodnie-2020-do-pobrania.pdf>

[https://ads.google.com/intl/pl\\_pl/home/resources/marketing-internetowy/](https://ads.google.com/intl/pl_pl/home/resources/marketing-internetowy/)

<https://marketingwsieci.pl/marketplace-czy-wlasny-sklep-internetowy/>

<https://thenewlook.pl/wlasny-sklep-internetowy>

<https://www.pwc.pl/pl/media/2021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-rynku-ecommerce-w-polsce.html>

<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://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/06/Omni-commerce-Kupuje-wygodnie-2021.pdf>