

AGNIESZKA KOMOR¹
KATARZYNA BUDZYŃSKA²
KATARZYNA DOMAŃSKA³
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

ANALIZA PORÓWNAWCZA HANDLU TRADYCYJNEGO I ELEKTRONICZNEGO

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja zalet i wad handlu tradycyjnego oraz elektronicznego z punktu widzenia młodych nabywców finalnych. W artykule zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród 461 młodych klientów sklepów internetowych i tradycyjnych. Przeprowadzone badania wskazują, że w odniesieniu do sklepów tradycyjnych respondenci cenią szeroko rozumiane bezpieczeństwo dokonywania zakupów, usługi posprzedażowe oraz możliwość obejrzenia i przetestowania produktu. W zakupach dokonywanych za pośrednictwem internetu za zaletę natomiast uznano przede wszystkim niższy, w porównaniu ze sklepami tradycyjnymi, poziom cen oraz aspekty związane z wygodą i elastycznością dokonywania tego typu zakupów.

Słowa kluczowe: analiza porównawcza, handel elektroniczny, handel tradycyjny, młody nabywca

Wprowadzenie

Sektor handlowy odgrywa istotną rolę w gospodarce każdego kraju. W 2014 roku szacunkowy udział handlu w tworzeniu PKB w Polsce kształtował się na poziomie 17%⁴. Należy również podkreślić znaczenie handlu jako siły wiążącej inne sektory gospodarki oraz jako czynnika zmiany modelu życia i włączenia do

¹ agnieszka.komor@up.lublin.pl.

² katarzyna.budzynska@up.lublin.pl.

³ katarzyna.domanska@up.lublin.pl.

⁴ *Wybrane wskaźniki makroekonomiczne*, GUS, <http://stat.gov.pl/wskazniki-makroekonomiczne> (18.05.2014).

niego świadomej konsumpcji⁵. W ostatnich latach w sektorze handlu w Polsce obserwuje się duże zmiany, determinowane przeobrażeniami zachodzącymi w jego otoczeniu. Uważane są one za jedne z najbardziej spektakularnych w polskiej gospodarce⁶. Wśród ważnych procesów zachodzących w ostatnim okresie w działalności handlowej należy uznać dynamiczny rozwój handlu elektronicznego. Na całym świecie obecnie wykorzystuje się internet do różnych aktywności, w tym również do szukania informacji o produktach i ich zakupu⁷.

E-handel stanowi nową pod względem jakościowym możliwość w projektowaniu kanałów dystrybucji, wynikającą z obecnego poziomu rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych⁸. Ważną cechą tej formy handlu jest zmniejszenie roli pośredników oraz wirtualizacja i automatyzacja procesu sprzedaży, co wpływa na niższą końcową cenę detaliczną w porównaniu z ceną oferowaną przez tradycyjne placówki handlowe. Handel elektroniczny wpływa na intensyfikację konkurencji, która ma w tym przypadku zasięg globalny, a także generuje korzyści dla konsumenta w postaci niższych cen oraz dostępu do szerszego wachlarza produktów⁹.

Celem artykułu jest identyfikacja zalet i wad handlu tradycyjnego oraz elektronicznego z punktu widzenia młodych nabywców finalnych. Badaniem objęto studentów lubelskich uczelni wyższych, którzy stanowią specyficzną grupę konsumentką m.in. ze względu na młody wiek i związaną z tym otwartość na wykorzystanie nowych technologii, poziom dochodów czy rodzaj samodzielnie nabywanych produktów. Konsumentki z tej grupy w przyszłości będą kształtować popyt na różnego rodzaju produkty. Interesującym zagadnieniem wydaje się dlatego analiza zalet i wad obu form handlu z punktu widzenia młodych nabywców finalnych.

W artykule zaprezentowano wyniki badań literaturowych dotyczących porównania handlu tradycyjnego i elektronicznego oraz wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród klientów sklepów internetowych i tradycyjnych. Na

⁵ *Znaczenie handlu w gospodarce narodowej. Wybrane aspekty*, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji, www.pohid.pl/pdf/Znaczenie%20handlu%20w%20gospodarce%20narodowej.pdf, s. 5 (18.05.2015).

⁶ *Źródła konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych w gospodarce opartej na wiedzy*, red. G. Śmigielka, Difin, Warszawa 2013, s. 10.

⁷ N. Terzi, *The impact of e-commerce on international trade and employment*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences” 2011, Vol. 24, s. 745.

⁸ M. Kucia, *Innowacje w kanałach dystrybucji jako konsekwencja wirtualizacji handlu*, „Logistyka” 2015, nr 2, s. 1266.

⁹ B.H. Malkawi, *E-commerce in light of international trade agreements: the WTO and the United States – Jordan Free Trade Agreement*, „International Journal of Law and Information Technology” 2007, Vol. 15, Iss. 2, s. 153.

podstawie badań ustalono i poddano analizie preferencje młodych konsumentów dotyczące wyboru kanałów sprzedaży w zależności od kategorii nabywanych produktów oraz opinie na temat mocnych i słabych stron tych kanałów. Umożliwiło to porównanie wyników badań przeprowadzonych przez innych autorów w odniesieniu do specyficznej grupy respondentów w warunkach zmieniających się trendów konsumenckich.

Handel tradycyjny a elektroniczny – wybrane aspekty teoretyczne

Handel tradycyjny i handel elektroniczny stanowią alternatywne kanały sprzedaży produktów, które mogą być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w różny sposób. Ze względu na sposób wykorzystania internetu do prowadzenia działalności gospodarczej można wyróżnić dwa podstawowe modele e-biznesu – model przeniesiony ze świata rzeczywistego oraz model innowacyjny. W przypadku pierwszego rodzaju modelu internet jest wykorzystywany przez przedsiębiorstwa głównie do usprawnienia procesów biznesowych, natomiast w modelu innowacyjnym jest warunkiem koniecznym istnienia¹⁰. Nadal przeważają przedsiębiorstwa działające jedynie na rynku rzeczywistym, które wciąż nie dostrzegają potrzeby przeniesienia swojej działalności do wirtualnego świata. Cechy charakterystyczne handlu tradycyjnego i elektronicznego zaprezentowano w tabeli 1.

Organizacja gospodarki elektronicznej eliminuje wiele ograniczeń tradycyjnej gospodarki, ustanawiając przy tym nowe standardy prowadzenia biznesu¹¹. Wśród zalet e-handlu mających znaczenie dla konsumentów należy wymienić przede wszystkim możliwość dokonywania zakupu przez całą dobę, siedem dni w tygodniu oraz niższe koszty operacyjne przekładające się na niższe ceny i lepszą jakość usług¹². Podkreślane są również takie aspekty, jak: szybsza procedura zakupu i łatwość znalezienia interesujących produktów¹³, komfort zakupów oraz

¹⁰ W. Szpringer, *Innowacyjne modele e-biznesu – perspektywy rozwojowe*, „Problemy Zarządzania” 2012, vol. 10, nr 3 (38), s. 68.

¹¹ A. Szewczyk, *Podstawy e-biznesu*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 37.

¹² M. Niranjanamurthy et al., *Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues*, „International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering” 2013, Vol. 2, Iss. 6, s. 2362–2363; Y.A. Nanekaran, *An introduction to electronic commerce*, „International Journal Of Scientific & Technology Research” 2013, Vol. 2, Iss. 4, s. 190–191.

¹³ M. Niranjanamurthy et al., *Analysis of e-commerce...*, s. 2362–2363.

dostęp do informacji i różnych produktów bez ograniczeń¹⁴, a także większa możliwość porównywania cen¹⁵. Oprócz tego ta forma sprzedaży umożliwia dostęp do szerszej oferty handlowej osobom niepełnosprawnym oraz zamieszkującym tereny peryferyjne¹⁶. Wśród zalet handlu tradycyjnego wymieniana jest z kolei głównie możliwość sensorycznego zapoznania się z produktem¹⁷. Bardziej szczegółowa charakterystyka zalet i wad handlu tradycyjnego oraz elektronicznego zaprezentowana została w publikacjach m.in. takich autorów, jak: Mącik¹⁸, Niranjanamurthy i in.¹⁹, Nanehkaran²⁰ czy Nicodim²¹.

Tabela 1

Różnice między handlem tradycyjnym a elektronicznym

Kryterium	Handel tradycyjny	Handel elektroniczny
Media	komunikacja bezpośrednia twarzą w twarz	kontakt przez internet, ewentualnie wspomagany przez media tradycyjne
Logistyka zakupu	konieczność dotarcia klienta do punktu sprzedaży działającego w określonych godzinach	wyposażony w odpowiednie urządzenia klient może przeprowadzić transakcję z miejsca zamieszkania przez całą dobę
Formy płatności	tradycyjne: gotówka, karta płatnicza, czek; anonimowość kupna i sprzedaży, akceptowalny stopień zabezpieczenia	odmienne od tradycyjnych, m.in. przy odbiorze, przelew bankowy, karta płatnicza, pieniądź elektroniczny; poziom zabezpieczeń uznawany za mniejszy od tradycyjnego (lecz ciągle ulepszany)
Parametry zakupu	występowanie zależności między położeniem punktu sprzedaży i gęstością realnej sieci a ceną zakupu, co wynika z ograniczonej dostępności produktów, istnienie różnic regionalnych	niewielkie różnice cenowe determinowane globalnym zasięgiem, różnice cenowe uwarunkowane ewentualnie warunkami dostawy (np. odległość)

Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Chełstowski, A. Szewczyk, *Problemy rozwoju handlu elektronicznego w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 30, Studia Informatica nr 733, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 24.

¹⁴ L. Nicodim, *Advantages and disadvantages of the electronic commerce*, „Analele Universitatii Din Oradea Stiinte Economice” 2006, T. XV, Vol. 1, s. 298–299.

¹⁵ Y.A. Nanehkaran, *An introduction to...*, s. 190–191.

¹⁶ *Źródła konkurencyjności...*, s. 120.

¹⁷ R. Mącik, M. Nalewajek, *Charakterystyka sposobu podejmowania decyzji zakupowych a wybór wirtualnego lub fizycznego kanału zakupu*, „Handel Wewnętrzny” 2013, t. 2, s. 229.

¹⁸ R. Mącik, *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupu przez konsumentów*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 132.

¹⁹ M. Niranjanamurthy et al., *Analysis of e-commerce...*, s. 2362–2365.

²⁰ Y.A. Nanehkaran, *An introduction to...*, s. 190–191.

²¹ L. Nicodim, *Advantages and disadvantages...*, s. 298–299.

Z punktu widzenia przedsiębiorstw handlowych, e-commerce jest potencjalnym kierunkiem ich rozwoju²². Znaczenie handlu elektronicznego zwiększa się – według szacunków firmy badawczo-konsultingowej PMR wartość sprzedaży detalicznej za pośrednictwem internetu w Polsce na koniec 2014 roku przekroczyła 27 mld i odnotowała wzrost na poziomie 15% w porównaniu do poprzedniego roku²³. Mimo jednak dynamicznego rozwoju handlu elektronicznego, udział e-commerce w wartości sprzedaży polskiego handlu detalicznego stanowi około 3,5%²⁴. Należy podkreślić, że handel elektroniczny będzie raczej stanowić uzupełnienie dla handlu tradycyjnego, a nie go zastąpi²⁵. Skłonność konsumenta do wyboru jednej z omawianych form sprzedaży nie musi bowiem oznaczać wykluczenia drugiej, ale będzie wpływać na intensywność korzystania z preferowanego sposobu zakupu²⁶. Umiejętne połączenie formy tradycyjnej i wirtualnej oparte na wykorzystywaniu wspólnych baz danych, infrastruktury czy prowadzeniu zintegrowanych działań marketingowych mogą doprowadzić do realnego kreowania korzyści i budowania lojalności wśród klientów²⁷.

Zastosowane metody badawcze

Podstawą niniejszego artykułu są badania pierwotne, przeprowadzone wśród młodych nabywców finalnych w okresie kwiecień–maj 2015 roku. Uczestnikami badania byli studenci lubelskich uczelni wyższych. Próba dobierana była celowo – uczestnicy musieli korzystać z internetu i samodzielnie podejmować decyzje dotyczące zakupu produktów. Do zebrania danych pierwotnych wykorzystano metodę badania ankietowego w formie ankiety audytoryjnej, polegającej na zebraniu w określonym miejscu i czasie respondentów objętych pomiarem, co pozwala na uniknięcie trudności związanych z wysyłaniem kwestionariuszy ankiety i zapewnia dużo wyższy poziom realizacji²⁸. Do analizy zakwalifikowano 461 kwestionariuszy ankiet. W analizie zjawisk posłużono się metodami matematycz-

²² *Źródła konkurencyjności...*, s. 120.

²³ N. Chudzyńska-Stępień, *Polacy coraz więcej kupują przez Internet*, „Forbes”, www.forbes.pl/po-lacy-coraz-wiecej-kupuja-przez-internet,artykuly,185087,1,1.html (17.05.2015).

²⁴ G. Mazurek, *Kanibalizacja kanałów dystrybucji jako konsekwencja innowacji technologicznych w handlu*, „Logistyka” 2015, nr 2, s. 1273.

²⁵ *Znaczenie handlu w gospodarce narodowej...*

²⁶ R. Mącik, M. Nalewajek, *Charakterystyka sposobu podejmowania decyzji...*, s. 229.

²⁷ G. Mazurek, *Kanibalizacja kanałów dystrybucji...*, s. 1277.

²⁸ *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, GWP, Gdańsk 2007, s. 76–77.

nymi, a do prezentacji wyników użyto form graficznych w postaci tabel oraz wykresów. Wyniki badań przedstawiono przy wykorzystaniu wskaźników procentowych.

Handel tradycyjny i elektroniczny w opinii konsumentów

Badania przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety przeprowadzono na grupie 461 respondentów w wieku 18–35 z wykształceniem średnim, licencjackim lub inżynierskim. Większość ankietowanych stanowiły kobiety (63,8%) oraz osoby zamieszkujące na wsi (53,1%) – tabela 2. Blisko 80% respondentów nie pracowało zawodowo; wśród osób pracujących – 10 ankietowanych prowadziło własną firmę.

Tabela 2

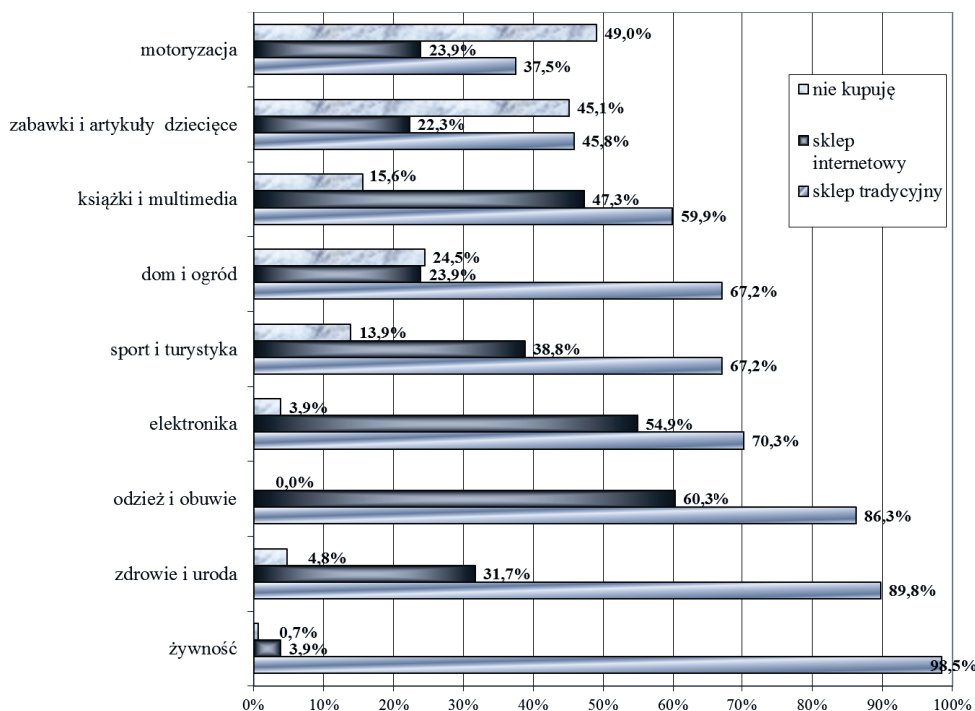
Charakterystyka próby badawczej

Wyszczególnienie		Liczba osób	Udział %
Płeć	kobieta	294	63,8
	mężczyzna	167	36,2
Miejsce zamieszkania	miasto	216	46,9
	wieś	245	53,1
Miejsce pracy	miasto	75	16,3
	wieś	20	4,3
	nie dotyczy	366	79,4
Dochód netto na 1 osobę miesięcznie	do 400 zł	50	10,8
	401–650 zł	93	20,2
	651–900 zł	107	23,2
	901–1300 zł	117	25,4
	1301–2000 zł	69	15,0
	powyżej 2000zł	25	5,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, n = 461.

Należy zauważyć, że próba badawcza charakteryzowała się zróżnicowanym poziomem dochodów netto. Ponad jedna czwarta respondentów dysponowała dochodem netto w granicach 901–1300 zł, kolejne 23,2% ankietowanych miało dochód od 651 zł do 900 zł, a 20,2% dysponowało dochodem w wysokości 401–650 zł. Najmniej liczną grupę ankietowanych stanowiły osoby z dochodem przekraczającym 2000 zł (5,4%).

Przeprowadzone badania wykazały, że wśród ankietowanych wszyscy dokonywali zakupów za pośrednictwem kanału tradycyjnego. Stosunkowo duża grupa badanych (87%) deklarowała także korzystanie ze sklepów internetowych. Skłonność do wyboru konkretnego kanału zakupu była w dużym stopniu determinowana kategorią nabywanego produktu (rys. 1).



* Udziały procentowe nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli zadeklarować zakup danej kategorii produktu w obydwu analizowanych kanałach zakupu.

Rys. 1. Formy sprzedaży wybierane w zależności od kategorii produktu w opinii respondentów*

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, n = 461.

W toku badań ustalono, że respondenci preferowali zakupy w tradycyjnych placówkach handlowych. W przypadku wszystkich analizowanych kategorii produktów większość ankietowanych deklarowała, że dokonuje zakupów głównie w sposób konwencjonalny. Jako przyczyny niedokonywania zakupów za pośrednictwem internetu najczęściej wymieniano: brak tego typu potrzeby (68,1% badanych), preferowanie osobistego kontaktu ze sprzedawcą (37,5%) oraz obawy związane z bezpieczeństwem transakcji (18,9%).

Respondenci najczęściej wybierali sklepy tradycyjne w przypadku żywności (98,5% ankietowanych), produktów związanych ze zdrowiem i urodą (89,8%) oraz odzieży i obuwia (86,3%). Z kolei sklepy internetowe były najczęściej brane pod uwagę przy zakupach odzieży i obuwia (60,3% badanych), elektroniki

(54,9%) oraz książek i multimedii (47,3%). Te same kategorie produktów znalazły się również na czołowych miejscach wśród zakupów dokonywanych przez internet w badaniach Megapanel PBI/Gemius²⁹ oraz Jaciow i Wolnego³⁰.

Należy przy tym zaznaczyć, że najmniejsze różnice bezwzględne między odsetkiem konsumentów wybierających sklep tradycyjny i internetowy odnotowano w przypadku takich kategorii, jak: książki i multimedia (14,6 p.p.), elektronika (15,4 p.p.), odzież i obuwie (26,0 p.p.) oraz sport i turystyka (28,4 p.p.). Można zatem uznać, że to przede wszystkim w tych branżach handel elektroniczny ma szansę znacznie się rozwinąć. Oprócz wyżej wymienionych kategorii produktów, stosunkowo niewielkie różnice między nabywcami preferującymi handel konwencjonalny i internetowy były również w przypadku produktów związanych z motoryzacją (23,5 p.p.) oraz zabawek i artykułów dziecięcych (23,5 p.p.). Obie branże jednak charakteryzują się jednocześnie wysokim udziałem osób, które nie kupują tego rodzaju produktów – wynosił on odpowiednio 49,0 oraz 45,1%. Jest to prawdopodobnie związane ze specyfiką grupy badawczej, którą stanowili młodzi nabywcy – studenci lubelskich uczelni wyższych.

Przeprowadzone badania pozwoliły na zidentyfikowanie zalet i wad handlu tradycyjnego oraz elektronicznego z punktu widzenia młodych nabywców finalnych. Ich szczegółowe zestawienie zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3

Zalety i wady* handlu tradycyjnego oraz elektronicznego w opinii respondentów

	Sklep tradycyjny	Sklep internetowy
Zalety	<ul style="list-style-type: none"> – możliwość negocjacji cen – dostępne formy płatności – koszty dostawy – czas oczekiwania na dostarczenie produktu – asortyment dostępny w sklepie – dostęp do informacji o produkcie – możliwość obejrzenia i przetestowania produktu – kontakt ze sprzedawcą – renoma sklepu – bezpieczeństwo transakcji – warunki reklamacji i/lub zwrotu produktu – warunki gwarancyjne – ochrona danych osobowych 	<ul style="list-style-type: none"> – poziom cen – dostępne formy płatności – czas poświęcony na zakupy – asortyment dostępny w sklepie – dostęp do informacji o produkcie – dostęp do informacji o konkurencyjnych ofertach – dokonywanie zakupów w dowolnym czasie – renoma sklepu – warunki reklamacji i/lub zwrotu produktu – warunki gwarancyjne

²⁹ Polacy na e-zakupach: kto i czego szuka w e-sklepach – badanie Gemius, <http://nowymarketing.pl/a/2416.polacy-na-e-zakupach-kto-i-czego-szuka-w-e-sklepach-badanie-gemius> (19.05.2015).

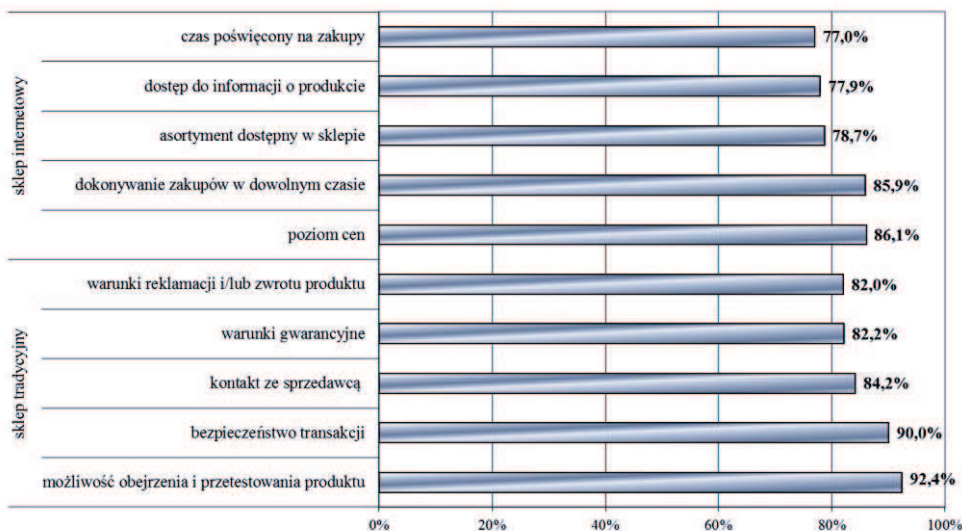
³⁰ M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Wyd. OnePress, Gliwice 2011, s. 110–111.

Wady	<ul style="list-style-type: none"> - poziom cen - czas poświęcony na zakupy - dostęp do informacji o konkurencyjnych ofertach - dokonywanie zakupów w dowolnym czasie 	<ul style="list-style-type: none"> - możliwości negocjacji cen - koszty dostawy - czas oczekiwania na dostarczenie produktu - możliwość obejrzenia i przetestowania produktu - kontakt ze sprzedawcą - bezpieczeństwo transakcji - ochrona danych osobowych
------	---	--

* Za zaletę/wadę danego kanału zakupu uznano czynnik, w przypadku którego występowała przewaga udziału respondentów uznających ten czynnik za zaletę/wadę w stosunku do tych, którzy uznali go za wadę/zaletę.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, n = 461.

Wśród najważniejszych zalet dokonywania zakupów w sklepach tradycyjnych respondenci wskazywali możliwość obejrzenia i przetestowania produktu (92,4% badanych) oraz bezpieczeństwo transakcji (90,0%) – rysunek 2. Ponad 84% ankietowanych uważało za mocną stronę możliwość kontaktu ze sprzedawcą, natomiast warunki gwarancyjne oraz warunki reklamacji i/lub zwrotu produktu wskazało około 82% respondentów.



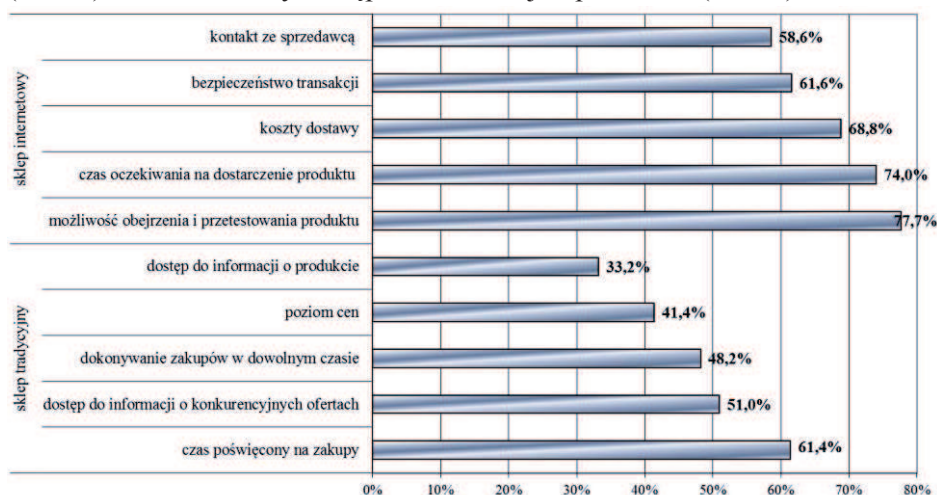
Rys. 2. Najważniejsze zalety dokonywania zakupów w sklepach tradycyjnych i internetowych w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, n = 461.

Zdaniem respondentów w odniesieniu do sklepu internetowego najważniejszą zaletą był poziom cen (86,1% badanych) oraz możliwość dokonywania zakupów w dowolnym czasie (85,9%). Ponad 77% respondentów wskazało jako

mocną stroną – dostępność asortymentu w sklepie (78,7% ankietowanych), dostęp do informacji o produkcie (77,9%) oraz czas poświęcony na zakupy (77,0%). Podobne zalety wskazano w raporcie *Badanie zachowań klientów sklepów internetowych* opracowanym przez MillwardBrown SMG/KRC³¹. Zakupy w sieci były uważane za wygodne, tańsze, mniej skomplikowane i czasochłonne w porównaniu do tych dokonywanych w sklepach tradycyjnych również według raportu *E-commerce w Polsce 2014* przygotowanego przez firmę Gemius³².

Za największą wadę w odniesieniu do zakupów w sklepie tradycyjnym 61,4% respondentów uznało czas, który trzeba poświęcić na zakupy. Ankietowani wskazali również słabą stroną w postaci utrudnionego dostępu do informacji o konkurencyjnych ofertach (51,0% badanych) oraz braku możliwości dokonywania zakupów w dowolnym czasie (48,2%) – rysunek 3. Negatywnym aspektem dokonywania zakupów w sklepach tradycyjnych był także poziom cen (41,4%) oraz utrudniony dostęp do informacji o produkcie (33,2%).



Rys. 3. Najważniejsze wady dokonywania zakupów w sklepach tradycyjnych i internetowych w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, n = 461.

W odniesieniu do sklepu internetowego według ankietowanych największą wadą był brak możliwości obejrzenia i przetestowania produktu (77,7%). Potwierdzają to również wyniki badań zaprezentowane w raporcie MillwardBrown

³¹ Raport e-konsumenci. *Badanie zachowań klientów sklepów internetowych*, MillwardBrown SMG/KRC, lipiec 2008, s. 11.

³² *E-commerce w Polsce 2014. Gemius dla E-commerce Polska*, www.infomonitor.pl/download/e-commerce-w-polsce-2014.pdf, s. 28 (19.05.2015).

SMG/KRC. W dalszej kolejności respondenci wskazywali na konieczność oczekiwania na dostarczenie przesyłki (74,0%), konieczność poniesienia kosztów dostawy (68,8%), obawę związaną z bezpieczeństwem transakcji (61,6%) oraz kontakt ze sprzedawcą (58,6%) jako słabe strony dokonywania zakupów za pośrednictwem internetu. Ryzyko związane z transakcjami zawieranymi za pośrednictwem internetu zostało wskazane jako słaba strona także w cytowanym raporcie *E-commerce w Polsce 2014*³³.

Podsumowanie

W wyniku przeprowadzonych badań sformułowano następujące wnioski:

1. Mimo dynamicznego rozwoju handlu elektronicznego w ostatnich latach oraz młodego wieku i związanej z nim otwartości na nowe technologie, respondenci preferowali zakupy w tradycyjnych placówkach handlowych. Preferencje dotyczące kanału zakupu były zróżnicowane w zależności od kategorii produktów. Ankietowani wybierali zakupy tradycyjne przede wszystkim w odniesieniu do żywności, produktów związanych ze zdrowiem i urodą oraz odzieży i obuwia, natomiast internetowe – w przypadku odzieży i obuwia, elektroniki oraz książek i multimedialnych.
2. W odniesieniu do sklepów tradycyjnych respondenci cenili szeroko rozumiane bezpieczeństwo dokonywania zakupów, usługi posprzedażowe oraz możliwość rzeczywistego zapoznania się z produktem. Wady tego kanału sprzedaży wiązały się z kolei z wyższym poziomem cen, pewnym wysiłkiem związanym z zakupami (np. poświęcony czas) oraz deficytem informacji dostępnych w miejscu dokonywania zakupów na temat produktu i ofert konkurentów.
3. Zalety zakupów dokonywanych za pośrednictwem internetu wskazywane przez ankietowanych dotyczyły niższego w porównaniu do sklepów tradycyjnych poziomu cen oraz aspektów związanych z wygodą i elastycznością dokonywania tego typu zakupów. Wśród wad tej formy sprzedaży podkreślano głównie brak możliwości obejrzenia i przetestowania produktu, bariery związane z procesem jego dostarczania (czas i koszty), brak osobistego kontaktu ze sprzedawcą, a także ryzyko związane z transakcją.
4. Większość czynników wskazanych jako najważniejsze zalety sklepu tradycyjnego stanowiła jednocześnie główne wady dokonywania zakupów w sklepie internetowym (możliwość obejrzenia i przetestowania produktu, bezpieczeństwo transakcji i kontakt ze sprzedawcą). Analogicznie można

³³ *Ibidem*.

stwierdzić, że kluczowe wady dokonywania zakupów w sklepach tradycyjnych pełniły rolę głównych zalet w odniesieniu do sklepów internetowych (poziom cen, dokonywanie zakupów w dowolnym czasie, dostęp do informacji o produkcie i czas poświęcony na zakupy). Może to wskazywać na postrzeganie przez respondentów obu badanych kanałów sprzedaży przez pryzmat antagonistycznych czynników.

Bibliografia

- Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, GWP, Gdańsk 2007.
- Chelstowski D., Szewczyk A., *Problemy rozwoju handlu elektronicznego w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 30, Studia Informatica nr 733, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Chudzyńska-Stępień N., *Polacy coraz więcej kupują przez Internet*, „Forbes”, www.forbes.pl/polacy-coraz-wiecej-kupuja-przez-internet,artykuly,185087,1,1.html.
- E-commerce w Polsce 2014. Gemius dla E-commerce Polska*, www.infomonitor.pl/download/e-commerce-w-polsce-2014.pdf.
- Jaciow M., Wolny R., *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Wyd. OnePress, Gliwice 2011.
- Kucia M., *Innowacje w kanałach dystrybucji jako konsekwencja wirtualizacji handlu*, „Logistyka” 2015, nr 2.
- Malkawi B.H., *E-commerce in light of international trade agreements: the WTO and the United States-Jordan free trade agreement*, „International Journal of Law and Information Technology” 2007, Vol. 15, Iss. 2.
- Mazurek G., *Kanibalizacja kanałów dystrybucji jako konsekwencja innowacji technologicznych w handlu*, „Logistyka” 2015, nr 2.
- Maćk R., Nalewajek M., *Charakterystyka sposobu podejmowania decyzji zakupowych a wybór wirtualnego lub fizycznego kanału zakupu*, „Handel Wewnętrzny” 2013, t. 2.
- Maćk R., *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupu przez konsumentów*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.
- Nanehkar Y.A., *An introduction to electronic commerce*, „International Journal Of Scientific & Technology Research” 2013, Vol. 2, Iss. 4.
- Nicodim L., *Advantages and disadvantages of the electronic commerce*, „Analele Universitatii Din Oradea Stiinte Economice” 2006, T. XV, Vol. 1.
- Niranjanamurthy M. et al., *Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues*, „International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering” 2013, Vol. 2, Iss. 6.
- Polacy na e-zakupach: kto i czego szuka w e-sklepach – badanie Gemius*, <http://nowy-marketing.pl/a/2416/polacy-na-e-zakupach-kto-i-czego-szuka-w-e-sklepach-badanie-gemius>.
- Raport e-konsumenci. Badanie zachowań klientów sklepów internetowych*, Millward-Brown SMG/KRC, lipiec 2008.
- Szewczyk A., *Podstawy e-biznesu*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.

Szpringer W., *Innowacyjne modele e-biznesu – perspektywy rozwojowe*, „Problemy Zarządzania” 2012, vol. 10, nr 3 (38).

Terzi N., *The impact of e-commerce on international trade and employment*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences” 2011, Vol. 24.

Wybrane wskaźniki makroekonomiczne, GUS, <http://stat.gov.pl/wskazniki-makroekonomiczne>.

Znaczenie handlu w gospodarce narodowej. Wybrane aspekty, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji, www.pohid.pl/pdf/Znaczenie%20handlu%20w%20gospodarce%20narodowej.pdf.

Źródła konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych w gospodarce opartej na wiedzy, red. G. Śmigielńska, Difin, Warszawa 2013.

COMPARATIVE ANALYSIS OF TRADITIONAL AND ELECTRONIC TRADE

Summary

The paper identifies and examines both advantages and disadvantages of traditional and electronic trade from the point of view of young final purchasers. The paper presents the results of questionnaires conducted among 461 young clients of both traditional and internet shops. The conducted research shows that respondents making shopping in traditional shops esteem high safety of that kind of shopping as well as after sales service and the possibility to see and test the products. In the internet shopping the clients esteem high the lower level of prices comparing to traditional shops as well as the aspects concerning the great convenience and elasticity of shopping.

Keywords: comparative analysis traditional trade, electronic trade, young buyer

Translated by Agnieszka Komor, Katarzyna Budzyńska, Katarzyna Domańska

