



**Institute of Economic Research Working Papers**

**No. 84/2015**

**Analiza problematyki zadowolenia polskich  
konsumentów z zakupów internetowych**

*Izabela Ostrowska*

The paper submitted to

**VIII<sup>th</sup> INTERNATIONAL CONFERENCE ON APPLIED ECONOMICS  
CONTEMPORARY ISSUES IN ECONOMY**

*under the title*

**MARKET OR GOVERNMENT?**

Institute of Economic Research and Polish Economic Society Branch in Toruń

18-19 June 18-19, 2015, Toruń, Poland

**Toruń, Poland 2015**

© Copyright: Creative Commons Attribution 3.0 License

Izabela Ostrowska  
izabela.ostrowska@wzieu.pl  
Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług,  
ul. Cukrowa 8, 71-043 Szczecin

## **Analiza problematyki zadowolenia polskich konsumentów z zakupów internetowych**

**JEL Classification:** M390

**Keywords:** *zakupy w Internecie, e-commerce, satysfakcja klienta*

### **Streszczenie**

W artykule przedstawione zostaną wyniki badań pierwotnych i wtórnych dotyczących satysfakcji z zakupów w Internecie. Przeanalizowano problematykę satysfakcji z e-zakupów z uwzględnieniem ilości negatywnych doświadczeń, głównych przyczyn powstawania uczucia niezadowolenia oraz sposobów postępowania po takim nieudanym zakupie. Jako podsumowanie podano wskazówki jakie działania powinny podjąć firmy w momencie pojawienia się niezadowolenia u nabywcy by zapobiec rozprzestrzenianiu się negatywnych opinii o sprzedawcy oraz spadkowi zainteresowania ofertą danego sklepu internetowego.

### **Wprowadzenie**

Znaczenie handlu internetowego w Polsce wzrasta w ostatnich latach. Według prognoz „Pulsu Biznesu” w roku 2015 wartość handlu internetowego wyniesie około 24,4 mld zł, zaś w 2016 ma to być ponad 25,5 mld zł (Twaróg, 2015, s. 6). Podstawowym warunkiem skorzystania z zakupów on line, jest posiadanie wygodnego dostępu do Internetu, co jednak przestaje być obecnie istotną przeszkodą. Jak pokazują statystyki Głównego Urzędu Statystycznego w 2014 r. 77% polskich gospodarstw domowych posiadało dostęp do komputera, liczba osób korzystających z komputera wyniosła 20,7 mln, spośród których 19,6 stanowili regularni użytkownicy, czyli osoby korzystające z niego co najmniej raz w tygodniu. (GUSb, 2014, s. 102). Również większość społeczeństwa ma dostęp do sieci Internet gdyż wykorzystują go w pracy, ale także w miejscu zamieszkania. W 2014 r. dostęp do Internetu w domu posiadało 74% gospodarstw domowych (z czego 71% posiada łącze szerokopasmowe). (GUS, 2014, s. 2) Wskaźnik gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu w domu dla Polski jest niższy od średniej dla Unii Europejskiej jedynie o 6% (GUSb, 2014, s.

114). Należy także zauważyć, że odsetek gospodarstw domowych w Polsce posiadających w domu łącze internetowe systematycznie wzrasta (dla porównania w 2008 roku było to jedynie 47,6%) (GUS, 2012b).

Obserwowany w Polsce postęp technologiczny ma istotne znaczenie dla firm. Szybki wzrost komputeryzacji polskich gospodarstw domowych daje możliwość dotarcia do klienta i zaoferowania mu produktów w Internecie oraz bezpośredniej komunikacji z klientami przy malejących kosztach operacyjnych. Można zaobserwować, że dzięki Internetowi firmy coraz powszechniej część swoich funkcji przerzucają na klientów poprzez tworzenie systemów samoobsługowych (banki, ubezpieczyciele, firmy telekomunikacyjne, dystrybutorzy energii). Szacuje się, że w Polsce Internet jako kanał dystrybucji odpowiada za jedynie 3% wartości sprzedaży detalicznej, podczas gdy w krajach Europy Zachodniej jest to ponad 10%, co pozwala prognozować dalszy wzrost popularności tej formy sprzedaży (Szymański, 2013).

Celem artykułu jest analiza jak często zdarza się klientom dokonywać nieudanych zakupów w Internecie, jakie są główne przyczyny niezadowolenia oraz jak wpływa to na ich dalsze decyzje zakupowe. W artykule przedstawione zostaną wyniki badań pierwotnych i wtórnych dotyczących satysfakcji z zakupów polskich klientów Internecie.

### **Analiza zakupów Polaków w sieci**

Warto przeanalizować w jakich celach wykorzystywany jest Internet przez Polaków. Jak wskazują dane zebrane przez GUS głównym powodem korzystania z internetu wśród osób w wieku 16-74 lata była możliwość taniej i szybkiej komunikacji czyli wysyłanie i odbieranie poczty elektronicznej (53%), ale już na drugim miejscu przez respondentów wymieniane było wyszukiwanie informacji o towarach lub usługach (50%). Wzrasta zainteresowanie Polaków zakupami towarów i usług przez Internet. W 2014 r. 34% osób w wieku 16-74 lata (czyli ponad 10 mln osób) zadeklarowało, że w okresie 12 miesięcy poprzedzających okres rozpoczęcia badania zamawiało w taki sposób różnego rodzaju dobra, najchętniej ubrania i sprzęt sportowy. W latach 2010-2014 stale rósł odsetek osób kupujących w sieci i w 2014 r. w porównaniu z 2010 r. był wyższy o 5,3%. (GUS, 2014, s. 3). Dla porównania można podać dane dla bardziej rozwiniętych krajów europejskich. Wśród krajów europejskich widoczne są znaczne różnice pod względem popularności zakupów w sieci. Najczęściej z tej formy zakupów korzystali mieszkańcy Wielkiej Brytanii i Danii (w 2013 r. – po 77 %), od których Polaków dzielił dystans aż 45 punktów procentowych. W porównaniu do średniej unijnej odsetek osób dokonujących zakupów przez Internet w 2013 r. był w Polsce niższy o 15%. (GUSb, 2014, s. 129-131).

Jak podaje Izba Gospodarki Elektronicznej e-commerce 78% internautów odwiedza serwisy e-commerce, zaś 59% internautów odwiedza e-sklepy, jednakże dużo mniejszy odsetek badanych faktycznie dokonuje zakupów w sieci (Izba Gospodarki Elektronicznej, 2014, s. 2). Z analizy najnowszego raportu E-commerce wynika, że osoby, którym zdarza się robić zakupy przez internet stanowią jedynie 46% całej populacji internautów. Są to przeważnie ludzie młodzi, dobrze wykształceni, z większych miast oraz oceniający swoją sytuację materialną jako dobrą. Potwierdzają to dane GUS-u - osoby kupujące w sieci to przede wszystkim osoby młode: w wieku 15-24 jest zakupów w sieci dokonuje 52% osób, w wieku 25-34 lata 60% tej grupy wiekowej, 35-44 lata 48%. Wyraźne spadki zauważyć można w starszych grupach wiekowych: w przedziale 45-54 lata kupuje już tylko 26% osób, w wieku 55-54 lata 13%, zaś powyżej 65 roku życia zakupów w sieci dokonuje jedynie 6%. (GUSb, 2014, s. 129-131)

Według najnowszych badań polskich internautów czynnikami, które w największym stopniu motywują klientów do wybierania zakupów on-line to przede wszystkim dostępność przez 24 godziny na dobę (86% wskazań), możliwość dostawy pod drzwi domu (81% badanych) oraz łatwość porównywania ofert (81% wskazań) oraz atrakcyjniejsze ceny niż w sklepach tradycyjnych – ten czynnik jest istotny aż dla 79% badanych (Gemius, 2014, s. 14).

Dalszy rozwój społeczeństwa informacyjnego w Polsce będzie umożliwiał przenoszenie coraz większej liczby transakcji do Internetu i coraz większa liczba podmiotów będzie traktowała Internet jako istotny kanał komunikacji z klientami oraz dystrybucji produktów i usług. Z tego powodu istotne jest poznanie opinii klientów, zwłaszcza młodych internautów, na temat ich doświadczeń z zakupami w Internecie oraz ewentualnych barier zniechęcających do ich dokonywania.

### **Metodologia badania własnego**

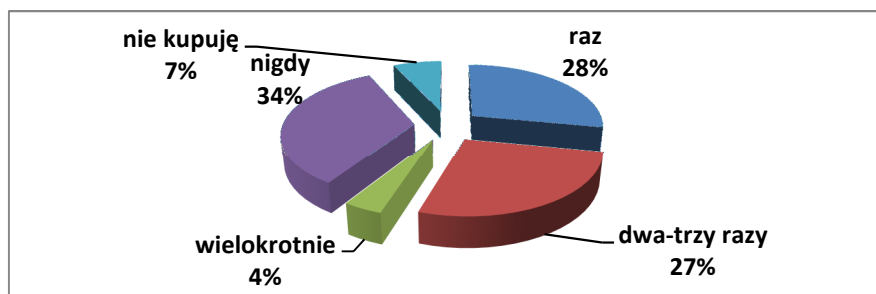
Artykuł bazuje dostępnych wynikach badań wtórnych oraz na wynikach badania pierwotnego przeprowadzonego z dr L. Graczem w terminie 15 listopada-15 grudnia 2012 roku. Badanie miało zasięg ogólnopolski i zostało wykonane na próbie 770 osób z segmentu młodych dorosłych. Segment ten tworzą osoby w wieku 18-29 lat, a więc urodzone pomiędzy 1984 a 1995 rokiem. Głównym celem przeprowadzonych badań było poznanie zachowań nabywczych osób z segmentu "młodych dorosłych" w Internecie. Podczas realizacji badań posłużono się metodą badawczą CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) w której respondenci są proszeni o wypełnienie kwestionariusza ankiety on line. Szczegółowe wyniki badania można znaleźć w publikacji książkowej (Gracz, Ostrowska, *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Placet 2014, s. 265).

## Przyczyny nieudanych zakupów w Internecie

Jeśli sprzedawca internetowy zdoła przekonać klienta do zakupu swojego produktu, rozpoczyna się ostatni etap procesu zakupu czyli konsumpcja (użytkowanie) dobra. Podczas tego etapu konsument dokonuje także oceny umiejętności sprzedawcy internetowego w zakresie świadczenia usługi i jakości dostarczanych produktów oraz sposobu dostarczenia produktu do klienta. Tej fazie cyklu zakupu towarzyszą emocje, które w największym stopniu wpływają na kształtowanie wizerunku danej firmy. Po dokonaniu pierwszego zakupu u danego sprzedawcy pozostają w pamięci klienta określone wrażenia (pozytywne lub negatywne) i towarzyszący im określony stopień satysfakcji z procesu zakupu oraz konsumpcji. W efekcie nabywca formułuje sobie opinię o firmie i na tej podstawie podejmuje decyzję czy w przyszłości będzie nadal korzystał z jej oferty. Jak w przypadku każdego zakupu, może się zdarzyć że nabywca będzie z zakupu niezadowolony. Można zauważyć, że o ile do pierwszej transakcji w danym sklepie dochodzi najczęściej po sprawdzeniu jego wiarygodności i wówczas tzw. *word of mouth* odgrywa największą rolę, jednakże powroty do danego e-sklepu są warunkowane głównie dobrymi doświadczeniami osobistymi oraz oceną aktualnej oferty sklepu jako atrakcyjnej (Gemius, 2014, s. 23-24). Z tego powodu istotna wydaje się analiza poziomu satysfakcji z dokonywanych w sieci zakupów oraz wytypowanie czynników powodujących niezadowolenie klientów.

Na wykresie 1. przedstawiono wykres obrazujący ilość nieudanych zakupów dokonanych w Internecie przez osoby z segmentu „młodych dorosłych”.

**Wykres 1.** Ogólna liczba nieudanych zakupów dokonanych w Internecie przez „młodych dorosłych” (18-29 lat)

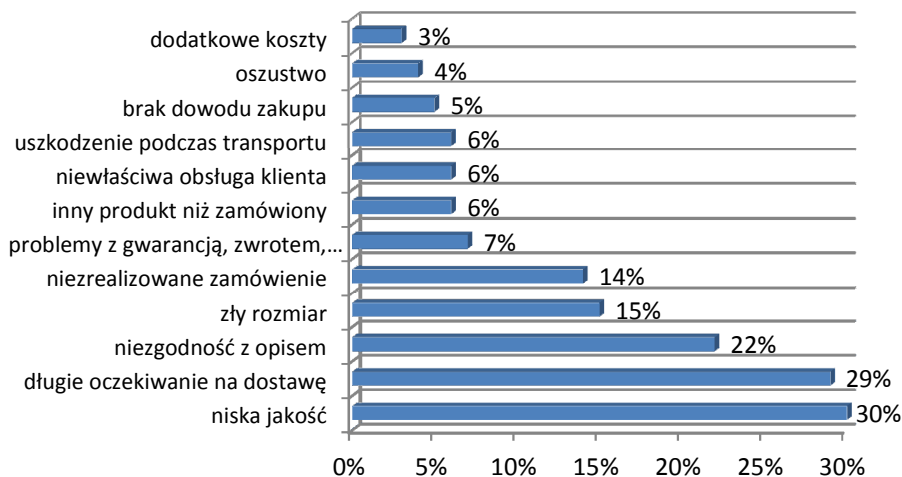


Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Warto już na wstępie zauważyć, że 7% badanych deklaruje że nigdy nie kupowało w Internecie, czyli pozostałych 93% badanych ma już

doświadczenie w zakupach internetowych. W całej badanej populacji tylko 34% badanych nigdy nie dokonało nieudanego zakupu w Internecie. Pozostałym osobom, które tam kupują, zakupy z których byli niezadowoleni się przytrafiały: 28% badanych raz, kolejnym 27% respondentów dwa-trzy razy, zaś 4% klientów nawet wielokrotnie. Z analizy wynika, że prawie 60% badanych młodych konsumentów posiada przynajmniej jedno negatywne doświadczenie z zakupów w Internecie. Warto przeanalizować dlaczego internauci byli niezadowoleni z zakupów w sieci. Na wykresie 2 przedstawiono jakie są główne przyczyny niezadowolenia osób z segmentu młodych dorosłych z zakupów w Internecie.

**Wykres 2.** Przyczyny niezadowolenia „młodych dorosłych” z zakupów dokonanych w Internecie



\*wartości zaokrąglono do pełnych jedności w celu zwiększenia czytelności wykresu

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770

Najwięcej zastrzeżeń młodych nabywców dotyczy **niskiej jakości** otrzymanego produktu – 30% wskazań. Konsument dokonując zakupu w Internecie nie jest w stanie stwierdzić jak dokładnie wygląda produkt. Nie ma możliwości dotknięcia go, a więc sprawdzenia grubości materiału czy jego faktury. Warto zaznaczyć, że niska jakość dostarczonego produktu prawie zawsze powodować będzie powstanie uczucia niezadowolenia nabywcy. Jedynym wyjątkiem jest sytuacja, gdy produkt jest przeceniony właśnie ze względu na niższy gatunek i klient świadomie decyduje się na jego zakup. Kolejnym, prawie tak samo istotnym, powodem niezadowolenia nabywców z zakupów w Internecie, jest **długie oczekiwanie na dostawę** (28,7% wskazań).

W przypadku zakupów internetowych produkt dociera do nabywcy po kilku dniach od złożenia zamówienia, na to nabywca jest przygotowany i nie wywołuje to jego niezadowolenia. Jeżeli jednak dostawa przeciąga się do kilkunastu dni, to już jest powodem rozczarowania nabywcy. Wina w tym przypadku leży zazwyczaj po stronie sprzedawcy, który oferowanych produktów nie ma go w magazynie i dopiero po wpłynięciu zamówienia od klienta je sprowadza. Inną przyczyną może być zwlekanie z wysyłką, wynikające z problemów logistycznych u sprzedawcy. W rzadkich przypadkach winę za opóźnienie dostawy może ponosić firma przewożąca. Należy zauważyć, że serwisy opinii są często ważnym źródłem informacji dla nowych klientów. Sklepy nieterminowe, które zawodzą nabywców, muszą liczyć się z odpływem nabywców do konkurencji. Umieszczenie rzetelnej informacji o przewidywanym czasie dostawy, może więc zapobiec pojawieniu się niezadowolenia nabywcy.

Jak już wspomniano, kupując w Internecie nabywca może dokonać oceny i wyboru jedynie na podstawie zamieszczonego przez sprzedawcę zdjęcia oraz opisu produktu. Jeżeli opis jest odmienny niż produkt otrzymany przez klienta, może spowodować niezadowolenie nabywcy. Aż 22,3% badanych stwierdziło, że przyczyną ich niezadowolenia z zakupów internetowych była właśnie **niezgodność produktu z opisem** na stronie lub aukcji. Sprzedawcy powinni szczególnie dużą wagę przywiązywać do sporządzanych opisów, aby prezentowały produkt w sposób pełny i zgodny ze stanem faktycznym, a dodatkowo ułatwiały nabywcy dokonanie wyboru (np. duże zdjęcia z lupą). W opisie produktu warto umieścić szczegółową specyfikację techniczną, posiadane funkcje lub ich brak, otrzymane certyfikaty bezpieczeństwa, nagrody, itp.

Kolejnym powodem niezadowolenia z zakupów w Internecie jest **zły rozmiar produktu** (14,7% wskazań). Niektóre produkty, takie jak obuwie i odzież, trudno kupuje się w Internecie, ponieważ wymagają dokładnego dopasowania. Kupując produkt w sklepie tradycyjnym nabywcy często przymierzają produkt w noszonym zazwyczaj rozmiarze, a okazuje się on za duży lub za mały. Wówczas mogą przymierzyć inny rozmiar lub zrezygnować z zakupu. Sytuacja jest problematyczna, gdy zamawiają produkt w danym rozmiarze w Internecie i po jego odebraniu okazuje się, że nie pasuje. Polskie przepisy dokładnie precyzują, że klient ma prawo produkt kupiony w Internecie zwrócić bez podawania przyczyn w ciągu 14 dni od zakupu. Nie zmienia to jednak faktu, że klient będzie odczuwał niezadowolenie. Sprzedawca umieszczając produkt w Internecie powinien dokładnie produkt opisać podając jego faktyczne wymiary, a nie tylko zestandaryzowany rozmiar. Wówczas klient może zminimalizować ryzyko niedobrania dobrego rozmiaru, a sprzedawca zwiększa prawdopodobieństwo zadowolenia nabywcy z zakupów.

Część nabywców miała negatywne doświadczenie związane z zakupami internetowymi wynikające z tego, że zamówione produkty **w ogóle do nich nie zostały dostarczone** (13,8% wskazań). Niewywiązanie się sprzedawcy z umowy może wynikać z przyczyn od niego niezależnych, takich jak błąd w systemie rejestrującym zamówienie czy chwilowych przerwach w łączności. Jednakże w wielu przypadkach niedostarczenie zamówionego produktu wynika ze złego zarządzania w firmie: przeoczeniu zlecenia od nabywcy lub braku informacji o dostępności produktu w firmie. Wszystkie te przyczyny składają się na to, że część z klientów swoich zakupów internetowych nie otrzymuje., co wywołuje ich niezadowolenie (czekają na potrzebny im produkt) oraz powoduje pogorszenie wizerunku danego sprzedawcy.

W literaturze opisano zjawisko pułapki zadowolenia, która przejawia się tym, że 90% klientów zaraz po dokonaniu zakupu jest bardzo zadowolonych, a tylko 30-40% dokonuje zakupu danej marki ponownie. (Nieścior, 2001, s. 32). Można zauważyć, że o powtórny zakupie decydować mogą w większym zakresie doświadczenia związane użytkowaniem, gwarancją i serwisem, aniżeli te dotyczące samego momentu sprzedaży (Tchórzewski, 2005, s. 53) Tymczasem w przeprowadzonym badaniu „młodych dorosłych” 7,3% badanych miało negatywne doświadczenia związane z **gwarancją, reklamacjami czy zwrotem produktów**. Nabywca w momencie pojawienia się niezadowolona w pierwszej kolejności zwraca się właśnie do sprzedawcy, jeżeli nie uzyska pomocy, wówczas poziom negatywnych uczuć w stosunku do firmy jeszcze wzrasta. Eskalacja niezadowolenia klienta pojawia się bowiem, gdy pracownicy nie są w stanie lub nie chcą podjąć właściwych działań w momencie zgłoszenia reklamacji. Nie można zapominać, że w Internecie nawet jeden klient może spowodować rozprzestrzenienie się informacji, która dotrze do wielu osób.

Część badanych (6,4%) miała negatywne doświadczenia związane z **dostarczeniem do nich produktu w złym stanie**. Produkt podczas transportu od sprzedawcy jest narażony na zniszczenie czy drobne uszkodzenia. Dotyczy to produktów wykonanych z delikatnych materiałów, ale także elektroniki, która może być ulec zniszczeniu pod wpływem upadku czy uderzenia. Rolą sprzedawcy jest nawiązanie współpracy z profesjonalną firmą kurierską, która przetransportuje produkt, w odpowiednich warunkach. Jednakże to po stronie sprzedawcy ciąży obowiązek zabezpieczenia produktu np. folią bąbelkową, sztywnym opakowaniem czy owinięcie papierem, a także poinformowanie kuriera o konieczności ostrożnego traktowania przesyłki. Nabywca powinien mieć prawo odpakowania przesyłki w obecności kuriera i w razie odkrycia uszkodzeń, spisać protokół szkody oraz odesłać produkt do sprzedawcy. To sprzedawca produktu powinien poinformować nabywcę o takiej możliwości, co może zminimalizować problemy klienta wynikające z ewentualnego uszkodzenia przesyłki.



W przebadanej próbie 6% jest nabywców niezadowolonych z powodu **otrzymania innego produktu niż zamówiony**. Każdemu sprzedawcy internetowemu, zwłaszcza działającemu na dużą skalę, zdarzają się pomyłki. Warto jednak spojrzeć na problem od strony klienta, który po otrzymaniu błędnego zamówienia poświęca swój czas i wkłada wysiłek w odesłanie produktu do sprzedawcy, a na dodatek musi czekać na właściwy produkt kilka kolejnych dni. Z dużym prawdopodobieństwem u tego nabywcy uczucie niezadowolenia wystąpi, dlatego sprzedawcy internetowi muszą zwrócić większą uwagę na proces kontroli pakowanych przesyłek by zminimalizować błędy występujące w ich procesie logistycznym. A w przypadku pomyłki firmy warto zrekompensować nabywcy stracony czas na przykład przez przesłanie mu przeprosin wraz z drobnym upominkiem od firmy.

W sprzedaży internetowej szczególnie znaczenie ma obsługa klienta. Kupując w sieci nabywca nie ma możliwości porozmawiania bezpośrednio ze sprzedawcą, dlatego rolę sprzedawcy w dużej mierze przejmuje wirtualna prezentacja produktu. Klienci dokonując oceny danego dostawcy, biorą pod uwagę nie pojedyncze epizody, ale całość kontaktów z firmą. Dotyczą one wszystkich zdarzeń, jakie miały miejsce przed zakupem, podczas zakupu, ale również i po zakupie (Domański, 2006, s. 6-7). Tymczasem w przebadanym segmencie rynku 6% badanych stwierdziło, że przyczyną ich niezadowolenia z zakupów internetowych była **niewłaściwa obsługa klienta**. Zarówno kontakt z pracownikiem obsługi, jak i za pomocą technologii, musi dostarczać klientowi zadowolenia. Klient często ma jednak dodatkowe pytania i wątpliwości, które chciałby wyjaśnić w bezpośredniej rozmowie. Stąd na stronach sklepów internetowych można znaleźć numer infolinii, kontakt do firmy przez komunikatory internetowe czy bezpośredni czat z pracownikiem firmy. Kluczem do sukcesu w sprzedaży internetowej jest nie tylko wysoki poziom obsługi klienta przez dobry system, ale właśnie umiejętność reagowania przez pracowników firmy w momencie, gdy pojawiają się sytuacje niestandardowe.

Podstawowym obowiązkiem sprzedawcy (podmiotu gospodarczego) jest przekazanie nabywcy dowodu zakupu w postaci paragonu fiskalnego lub faktury, które są potwierdzeniem dokonania zakupu i jednocześnie stanowią podstawę reklamacji. Jednak nie wszyscy sprzedawcy internetowi się z tego obowiązku wywiązują. W przebadanej populacji 4,5% osób miało negatywne doświadczenia z zakupów internetowych, wynikające właśnie z **braku dowodu zakupu**. Warto pamiętać, że sprzedawcą (na przykład na aukcji lub w ogłoszeniu) może być również osoba fizyczna nieprowadząca działalności gospodarczej, która nie ma możliwości wystawienia paragonu ani faktury. Wówczas strony powinny spisać umowę cywilno-prawną, która będzie dowodem zakupu dla nabywcy.

Wiele osób, które nie kupują w Internecie, jako główny powód podaje obawę związaną z bezpieczeństwem takich transakcji. Kilka lat temu, gdy handel internetowy dopiero się w Polsce rozwijał, w prasie opisywano przypadki oszustów, którzy zamiast zamówionych produktów wysyłali paczki np. z atrapami zamiast telefonów komórkowych. Jednakże wyniki przeprowadzonego badania nie potwierdzają tego, że są to częste przypadki. Jedynie 4,4% badanych **zostało oszukanych** podczas dokonywania zakupów w Internecie. Ten stosunkowo niewielki odsetek wynika z różnorodnych zabezpieczeń wprowadzanych w sieci, w celu ochrony kupujących. Takim podstawowym zabezpieczeniem są różnorodne systemy oceny sprzedawców w postaci komentarzy (na portalach aukcyjnych czy w specjalnych serwisach typu opinio.pl) oraz wprowadzone udogodnienia w dochodzeniu swoich praw przez użytkowników portali aukcyjnych (tzw. centrum sporów). Jednocześnie internauci nauczyli się pewnych podstawowych zasad bezpieczeństwa i ograniczonego zaufania do sprzedawców. Również działania policji ścigającej oszustów internetowych sprzyjają obniżeniu ilości oszustw w sprzedaży internetowej.

Najmniejszy odsetek niezadowolenia z zakupów w Internecie dotyczy sytuacji zażądania przez sprzedawcę **większych opłat za transakcję**, niż było to wcześniej ustalone (jest to 3,1% wskazań). Kupujący w sieci zdają sobie sprawę, że oprócz opłaty za sam produkt, muszą opłacić również koszty jego dostarczenia. W aukcjach internetowych (np. na Allegro) koszty transportu widoczne są bardzo wyraźnie podkreślane. Również w sklepach internetowych informacja o kosztach dostawy jest zamieszczona na formularzu zamówienia. Zdarzają się jednak sytuacje, że cena jaką ma zapłacić kupujący kurierowi czy na poczcie, różni się od tej wcześniej ustalonej ze sprzedającym, co wywołuje zrozumiałe niezadowolenie nabywcy.

W przeprowadzonym badaniu młodzi konsumenci mieli również możliwość wpisania innych powodów niezadowolenia z zakupów internetowych, które nie zostały ujęte w opcjach odpowiedzi. Zostały tu wymienione powody takie jak: błędne zamówienie, niemożność oceny produktu na podstawie opisu, otrzymanie podróbki produktu markowego, niedotrzymanie umowy przez sprzedawcę, wady towaru czy wycofanie asortymentu ze sprzedaży. Były to tylko jednostkowe przypadki, z których większość można zakwalifikować do omówionych wcześniej powodów niezadowolenia klientów z zakupów w sieci.

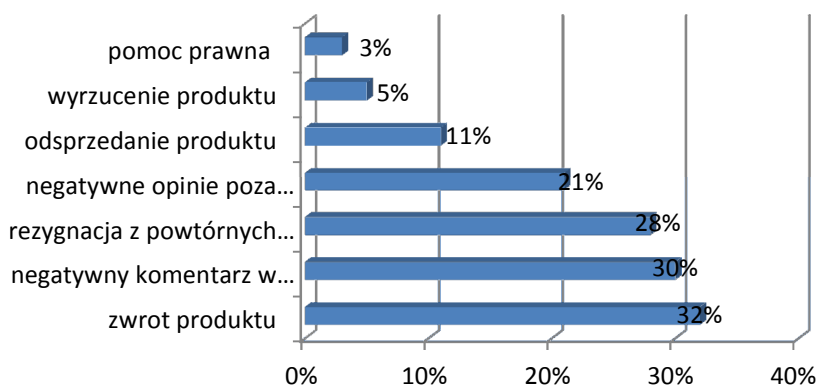
Analizując najnowsze źródła wtórne dotyczące wszystkich polskich internautów można zauważyć, że powody ich niezadowolenia z zakupów w sieci są podobne. Najwięcej osób podkreślało za wysokie koszty dostawy (48%), na drugim miejscu jest długie oczekiwanie na dostawę produktu (37%), trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu (24%),

niezadowolenia z otrzymanych produktów z powodu wyższych oczekiwań (23%), niewłaściwa obsługa klienta (22%), nieprawdziwe informacje na stronie (17%), problemy z gwarancją i reklamacjami (12%), nieotrzymanie zamówionego produktu (12%), otrzymanie produktu niepełnowartościowego (11%) czy produktu nieoryginalnego (9%) (Gemius, 2014, s. 51). Większość z tych czynników została już wcześniej omówiona. Różnice w uzyskanych wynikach wynikają z uwzględniania odmiennych opcji odpowiedzi, wynikających z podejścia do procesu zakupu. Wysokie koszty dostawy czy trudność ze znalezieniem produktu są czynnikami, które są znane klientowi przed sfinalizowaniem transakcji, a więc może on przerwać proces zamawiania jeśli jest niezadowolony z oferty sklepu. Pozostałe czynniki powodujące niezadowolenia nabywców są zbliżone (inne są tylko wartości liczbowe).

### Reakcje nabywców na brak satysfakcji

Reakcje klientów na wystąpienie uczucia niezadowolenia mogą obejmować różne typy zachowań, mogą to być zarówno reakcje behawioralne (np. złożenie skargi, zwrot towaru, podjęcie działań prawnych), jak i nie behawioralne (np. uczucie rezygnacji, wybaczenie, zaniechanie jakichkolwiek działań). Na różnorodność reakcji może wpływać wiele czynników, zwłaszcza powód niezadowolenia i jego intensywność, duży wpływ na rodzaj reakcji ma również rodzaj, znaczenie dla klienta oraz cena produktu, którego niezadowolenie dotyczy. W praktyce nabywcy często łączą różne typy reakcji (Crié, 2003, s. 60-61). Warto wobec tego przeanalizować jakie działania „młodzi dorośli” podejmują w celu redukcji lub zmiany tego negatywnego stanu. Na wykresie 3 zilustrowano otrzymane odpowiedzi.

**Wykres 3.** Działania podejmowane przez „młodych dorosłych” w celu zmniejszenia niezadowolenia z nieudanych zakupów



\*wyniki zaokrąglono do pełnych jedności w celu zwiększenia czytelności rysunku

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770

Najwięcej odpowiedzi uzyskał zwrot produktu do sprzedawcy (32% badanych). Również popularnym sposobem reakcji niezadowolonego nabywcy było umieszczenie negatywnego komentarza w Internecie na aukcyjnym koncie użytkownika czy forum dyskusyjnym (30,3% wskazań). Niezadowoleni klienci chętnie dzielą się negatywnymi opiniami w otoczeniu, wynika to z tego, że takie działanie nie wymaga dużego wysiłku, a pozwala konsumentowi odreagować złość czy rozżalenie. Na trzecim miejscu respondenci wymieniali rezygnację z powtórnych zakupów (27,5% wskazań). Aż 20,6% badanych odreagowywało swoje niezadowoleni poprzez wygłaszanie negatywnych opinii o sprzedawcy także poza siecią. Stosunkowo niewiele nabywców, bo 10,9% starało się pozbyć produktu poprzez odsprzedanie go, zaś 5% badanych po prostu produkt wyrzucało. Jedynie 3% badanych zdarzyło się zasięgnąć pomocy prawnej na przykład Rzecznika Praw Konsumentów.

### **Podsumowanie**

Regułą jest, że niezadowolony nabywca swoje zażalenia kieruje w pierwszej kolejności do sprzedawcy, a gdy to nie odnosi skutku poszukuje innych dróg na uzyskanie rekompensaty. Każda skarga jest więc dla firmy szansą. Odpowiednio przeprowadzony proces reklamacji może przyczynić się do wzrostu zaufania klienta i jego lojalności w stosunku do firmy. Dlatego sprzedawcy internetowi powinni wprowadzić odpowiednią politykę reklamacyjną, aby jak najszybciej i sprawnie rozwiązywać problemy nabywców. Jeżeli firma dowiaduje się o problemie z mediów czy negatywnych komentarzy w wyszukiwarce może okazać się, że jest już za późno na reakcję, bo większość klientów jest negatywnie nastawiona do firmy i odchodzi do konkurencji. Firma sprzedająca produkty w Internecie powinna ułatwiać klientom składanie reklamacji tak, aby wszystkie powody niezadowolenia nabywców poznawać i skutecznie eliminować ich przyczyny.

Jak pokazuje analiza najnowszych źródeł wtórnych, warunkiem powrotu klienta do danego sklepu internetowego są jego pozytywne doświadczenia z danym sprzedawcą (podkreśla to 81% badanych), na drugim miejscu jest atrakcyjna cena (73%) oraz niskie koszty dostawy (61%), a także krótki czas oczekiwania na dostawę (57%). Ważne też są czynniki ułatwiające dokonanie zakupu takie jak: łatwy sposób składania zamówienia (54%), przejrzysta i funkcjonalna strona (40%), dogodne sposoby płatności (39%), dokładne informacje o warunkach sprzedaży (39%), atrakcyjny sposób prezentacji produktów (24%) czy wygląd sklepu internetowego (20%). Większość tych czynników dotyczy właśnie pozytywnych doświadczeń klienta podczas pierwszego i kolejnych zakupów, na pewno istotne jest także odpowiednie

podejście do ewentualnych problemów klienta oraz bezproblemowy zwrot nietrafionych zakupów (Gemius, 2014, s. 72). Dalsze pogłębione badania warto by poświęcić zagadnieniu czy kolejne negatywne doświadczenia z zakupów internetowych wpływają na rezygnację klientów z zakupów w Internecie, czy są jedynie impulsem do poszukiwania lepszych sprzedawców?

Wbrew opiniom o powszechnej nielojalności kupujących w Internecie, duże ryzyko dokonywania transakcji i czasochłonność samego procesu zakupu w przestrzeni wirtualnej, mogą skłaniać internautów do dokonywania zakupów u znanych dostawców. Za powtarzaniem zakupów u tych samych sprzedawców przemawiają również takie elementy jak: prącochłonność zakładania nowego konta u innego sprzedawcy, a dodatkowo konieczność sprawdzenia jego wiarygodności, warunków sprzedaży (przede wszystkim dostawy) i dostępnych sposobów płatności, a także czasu realizacji czy dostępności określonych marek. Z tego powodu sprzedawcom internetowym powinno szczególnie zależeć na satysfakcji nabywców i na tym, żeby do firmy wracali. Ważną cechą Internetu jest niekontrolowany przepływ informacji na temat firm między klientami i innymi podmiotami. Odpowiednia polityka reklamacyjna umożliwia nie tylko zatrzymanie dotychczasowych klientów, ale dodatkowo może zapobiec rozprzestrzenianiu się negatywnych opinii w sieci, które mogłyby zniechęcić potencjalnych nabywców.

#### References:

Críe D. (2003), Consumers' complaint behavior. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology, *Journal of Database Marketing & Consumer Strategy Management*, 11

Domański T. (2005), Bliskość między siecią handlową a klientem, *Marketing i Rynek*, 1

Gemius (2014) *Raport E-commerce w Polsce 2014*

GUS (2012), *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008-2012*, Warszawa

GUS (2014b) *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2010-2014*, Warszawa

GUS (2014), *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce 2014*, Warszawa 2014

Izba Gospodarki Elektronicznej (2014), *Raport Kupuję w Interencje 2014, e-Commerce Polska*

Nieścior A. (2001), *Lojalność klientów. Uwagi na marginesie normy ISO 9001:2000, Problematyka Jakości*, 12

Szymański G. (2013), *Innowacyjne narzędzia w polskim handlu internetowym*, w: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, Nr 776, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* Nr 31, Szczecin

Tchórzewski J. (2005), *Daj klientom to czego chcą, ale inaczej*, *Harvard Business Review Polska*, 12

Twaróg E. (2015), *M-handle rośnie jak na drożdżach*, *Puls Biznesu*, 45

## **Analysis the issue of satisfaction with online shopping of Polish consumers**

**JEL Classification:** M390

**Keywords:** *Internet shopping, e-commerce, customer satisfaction*

### **Abstract**

The paper presents the results of primary and secondary research which are focusing on satisfaction polish consumers with online shopping. The research covered the main issues which caused the lack of satisfaction from internet purchasing, the frequency of such negative experiences and types of reactions when lack of satisfaction appears. As a summary, the practical guidance are discussed, presenting the actions that should be taken by companies in case the dissatisfaction of buyers appears and actions to avoid spreading negative opinions about them.