

05.07.2004 r.

E-biznes i handel internetowy

W świecie współczesnym jednym z warunków funkcjonowania przedsiębiorstw jest umiejętne wykorzystywanie oraz przetwarzanie informacji. **Informacja staje się podstawowym zasobem każdego przedsiębiorstwa** obok zasobów majątkowych, kapitałowych czy pracy. Coraz powszechniejsze jest również traktowanie informacji jako towaru mającego określoną wartość i cenę. Wymiana informacji następuje coraz częściej poprzez sieci internetowe, co wywołuje daleko idące skutki dla bardzo wielu przedsiębiorstw, jak też dla funkcjonowania całej gospodarki. Rozwijają się nowe rodzaje działalności biznesowej, wykorzystujące rozwiązania elektronicznego biznesu, czyli **e-biznes**. Oznacza on zmiany w sposobie korzystania z informacji, kontaktowania się z klientem, dostawcą, a nawet pracownikiem, zmiany w marketingu, metodach promocji itd. (z drugiej zaś strony różne tradycyjne rozwiązania będą jeszcze długo funkcjonować niezależnie od rewolucyjnych postępów e- biznesu i obiecujących prognoz). W tabelicy 1 zaprezentowano główne różnice między podejściem do biznesu tradycyjnym a uwzględniającym rzeczywistość wirtualną.

Biznes tradycyjny	e-biznes
Stabilny i przewidywalny sposób działania	Dostępny dla wszystkich
Korzyści skali i doświadczenia	Stosunki bezpośrednie między podmiotami rynkowymi
Równowaga	Ciągłe zmiany
Pozycjonowanie	Migracja wartości
Planowanie długookresowe	Działania w czasie rzeczywistym
Ochrona produktów, rynków, kanałów dystrybucji	Kanibalizacja produktów, rynków, kanałów dystrybucji
Przewidywalność przyszłości	Kształtowanie i adaptacja do przyszłości
Zachęta do naśladownictwa	Zachęta do eksperymentowania
Szczegółowe plany działania	Zarządzanie opcjami
Strukturalne i formalne alianse	Sieci nieformalnych powiązań
Słabe powiązania między wynikami a	Bezpośrednie powiązania między ryzykiem a

korzyściami	korzyściami
-------------	-------------

Tablica 1. Różnice podejść biznesowych Źródło: A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, LIBER, Warszawa 2001, s.15.

Wielu przedsiębiorstwom, zwłaszcza z sektora MSP, trudno jest podjąć decyzję, jak wykorzystać szanse związane z rozwojem e-biznesu: stworzyć przedsiębiorstwo wirtualne czy przygotować i realizować e-strategię opartą na systemie wspomagającym zarządzanie? Uważa się, iż najlepsze wyniki w e-biznesie osiągają firmy wywodzące się z tzw. starej ekonomii¹. Ich przewaga tkwi w umiejętności nawiązania dobrych relacji z klientem i wykorzystania tradycyjnej marki w środowisku e-biznesu. W e-biznesie pod względem skuteczności wyróżniają się firmy oferujące sprzedaż niewielkich produktów, łatwych do zapakowania i transportu.

Handel internetowy nierozzerwalnie jest związany z funkcjonowaniem Internetu. Internet, upraszczając, można zdefiniować jako międzynarodową sieć sieci komputerowych stworzonych w celu wymiany szeroko rozumianej informacji. Innymi słowy, Internet to zespół protokołów wymiany danych, działający na podstawie istniejących infrastruktur sieciowych, spinający sieci o mniej lub bardziej lokalnym zasięgu. Wirtualny świat w dzisiejszych czasach to miliony stron WWW oraz miliony internautów, a jego niezwykle dynamiczny rozkwit sprawił, że jest najszybciej rozwijającym się medium w historii całej ludzkości. Internet ma wiele cech, które wyróżniają go z grona innych środków masowego przekazu. Należą do nich²:

- interaktywność (dwustronny sposób komunikowania się);
- globalny zasięg (możliwość dotarcia do każdego użytkownika na całym świecie);
- multimedialny charakter (możliwość przekazywania treści w postaci dźwięku, tekstu, filmu, obrazu i ich dowolnej kompozycji);
- posiadanie cech medium komunikacyjnego masowego i bezpośredniego (co pozwala na przesyłanie informacji do masowego odbiorcy oraz informacji ukierunkowanych na indywidualnego użytkownika);
- nieprzerwana dostępność (24 godziny na dobę, przez okrągły rok);
- szybkość reakcji (możliwość natychmiastowej odpowiedzi na zamówienie czy prośbę o informację);

¹ A. Andersen, *e-Handel B2B w Polsce*, „Magazyn Internet” 2001, lipiec.

² B.Gregor, M.Stawiszyński, *E-commerce*, Oficyna Branta, Bydgoszcz-Lódź 2002, s. 56.

- stanowi medium typu „pull” (użytkownik może decydować, jakie informacje i w jakiej kolejności chce uzyskać);
- elastyczność (która pozwala na ciągłe modyfikowanie stron internetowych oraz treści przekazu);
- przyjazny charakter dla środowiska naturalnego;
- niski koszt przekazu informacji w porównaniu z mediami tradycyjnymi.

Kształtująca się od połowy lat 60. globalna Sieć jest obecnie praktycznym narzędziem zawierania kontaktów, przeprowadzania transakcji oraz przepływu informacji, obejmując coraz to nowe płaszczyzny naszego życia. Interesująco na tym tle wypadają wyniki badań dotyczące zastosowań Internetu przez polskich internautów (takie badania przeprowadza agencja badawcza SMG/KRC). W tablicach 2 i 3 przedstawiono sposoby korzystania z Internetu oraz informacje, których poszukują internauci w Sieci.

Polscy użytkownicy wykorzystują Internet przede wszystkim do przeglądania informacji i komunikacji, przesyłania programów i plików oraz do gier komputerowych (na tę sytuację z pewnością wpływa fakt wieku internautów – dominacja uczniów i studentów) – tablica 2. Jedynie 6,56% użytkowników wykorzystuje Sieć do robienia zakupów. Wydaje się więc, iż dynamiczny rozwój handlu internetowego wciąż jeszcze jest przed nami. Dorastające pokolenie dzisiejszych użytkowników Sieci to potencjalni przyszli klienci e-biznesu, którzy zaakceptują w pełni technologie informatyczne w codziennym życiu i w swych nawykach zakupowych.

Sposób korzystania z Internetu	Ogółem	2000	2001	2002
Poczta e-mail	56,51	53,90	56,73	57,68
Przeglądanie stron WWW	91,51	88,74	91,71	92,77
Listy dyskusyjne	20,91	18,52	21,02	22,03
Ściąganie/wysyłanie plików/programów (FTP)	41,12	41,20	40,78	41,31
Korzystanie z usług IRC, ICQ	24,19	15,56	22,67	28,63
Słuchanie radia, przekazy wizyjne	12,92	11,53	13,13	13,31
Połączenia telefoniczne	8,65	10,35	8,53	8,07
Zakupy	6,56	-	6,17	6,83
Gry komputerowe	23,31	-	22,78	23,67

Obsługa rachunku bankowego	5,60	-	4,37	6,45
Przeglądanie strony WAP	8,57	-	8,18	8,83
Inny sposób	2,48	3,27	2,24	2,26

U w a g a. Liczba respondentów ogółem – 32 865 (2000 r. – 7987, 2001 r. – 10 117. 2002 r. –14 761)/

Tablica 2. Sposoby korzystania z Internetu w latach 2000-2002 (w %)

Ź r ó d ł o: Raport firmy SMG/KRC, Net Track, styczeń 2003.

Z tablicy 3 wyraźnie wynika, iż wśród internautów dominują ludzie młodzi, którzy koncentrują swoje zainteresowania wokół aktualności, hobby, muzyki. Taka struktura zainteresowań użytkowników Sieci wpływa na potencjalne możliwości sprzedaży określonych towarów i usług w handlu internetowym. Pokazuje potencjalne szanse jego wykorzystania przez przedsiębiorstwa, które mają zamiar prowadzić swą działalność również w przestrzeni wirtualnej. Natomiast z drugiej strony te wyniki potwierdzają, iż w pierwszej fazie rozwoju handel internetowy koncentruje się wokół produktów czy usług wystandaryzowanych, masowych, a podstawowym kryterium wyboru stosowanym w procesach zakupu jest cena, wygoda i dostępność. Dopiero w następnej fazie rozwoju handlu internetowego nastąpi personalizacja i rzeczywista indywidualizacja procesów zakupów, ale do tego potrzebny jest czas oraz zmiany postrzegania podmiotów gospodarczych w rzeczywistości wirtualnej.

Rodzaje informacji	Ogółem	2001	2002
Aktualności	49,58	45,92	52,09
Działka/ogród/kwiaty	3,75	3,30	4,07
Filmy/wideo/DVD	24,42	22,34	25,85
Gięda	10,18	9,78	10,45
Hobby	51,26	50,90	51,51
Koncerty/wydarzenia	20,82	20,40	21,11
Książki	22,35	21,05	23,24
Majsterkowanie	4,20	4,05	4,30
Nieruchomości	6,16	5,94	6,30
Odzież, ubrania	9,14	7,64	10,17
Oprogramowanie	23,41	23,39	23,43

Muzyka/płyty/MP3	39,41	37,62	40,64
Połączenia lotnicze/kolejowe	7,66	6,82	8,24
Samochody/motoryzacja	23,99	22,99	24,67
Sport	24,84	24,05	25,39
Sprzęt rtv/agd	10,54	9,82	11,03
Sprzęt turystyczny	8,11	7,71	8,39
Telefony komórkowe/akcesoria	20,14	17,49	21,96
Usługi finansowe	10,49	10,15	10,73
Wakacje/wyjazdy/podróże	25,30	23,57	26,49
Zakwaterowanie/hotele	10,41	9,22	11,23
Zdrowie/uroda	14,03	12,45	15,12
Inne	14,88	14,55	15,11

Tablica 3. Rodzaje poszukiwanych informacji w Internecie w latach 2001 i 2002 (w %) Źródło: Jak tablicy 2.

Zgodnie z najpowszechniejszą definicją, za **handel internetowy uważa się dokonywanie transakcji w zakresie obrotu towarami i świadczenia usług przy użyciu środków elektronicznej komunikacji takich jak Internet**³. Na platformę elektroniczną jest przeniesiony cały proces prezentacji oferty, wyboru, składania i przyjmowania zamówień, zawierania kontraktów wraz z ich obsługą dokumentacyjną.

Istotnym kryterium podziału handlu internetowego jest rozróżnienie transakcji internetowych ze względu na strony uczestniczące w tej transakcji. I tak, wyróżnia się:

- transakcje zawierane między przedsiębiorstwami i konsumentami (B2C),
- transakcje zawierane między konsumentami (C2C),
- transakcje zawierane wzajemnie między przedsiębiorstwami (B2B),
- transakcje zawierane między konsumentami a przedsiębiorstwami (C2B).

Transakcje B2C to szeroko rozumiane transakcje zastępujące normalną sprzedaż detaliczną, które dokonują się poprzez Internet. Z jednej strony występują witryny internetowe (sklepy), które udostępniają określone produkty, a po drugiej stronie łączy użytkownika-klienta. Przychody sklepów oferujących zakupy poprzez Internet zależą od liczby klientów, jakości oraz asortymentu towarów, marż realizowanych na sprzedaży oraz terminów płatności. Innym określeniem sprzedaży produktów w Internecie konsumentom jest

³ Tamże, s. 79

e-tailing, co oznacza elektroniczną sprzedaż detaliczną. Specyficzną odmianą tego rynku są **transakcje C2C**, czyli dokonywane w przestrzeni wirtualnej między indywidualnymi klientami. Są to najczęściej aukcje.

Transakcje B2B opierają się na tym samym założeniu, co B2C, z tym że stronami transakcji są podmioty gospodarcze. W ramach tego rynku następuje koncentracja na klientach instytucjonalnych, ich wzajemnych powiązaniach, określonych relacjach z dostawcami i odbiorcami. Ten segment rynku jest zdecydowanie bardziej pojemny niż B2C, jak oceniają specjaliści blisko 80% transakcji zawieranych w Sieci to transakcje zawierane między przedsiębiorstwami. Specyficzną odmianą tego rynku są **transakcje C2B**, czyli dokonywane w przestrzeni wirtualnej między indywidualnym klientem a przedsiębiorstwami. Klient zgłasza swoją ofertę zakupu w określonym serwisie internetowym, a producenci-dostawcy na nią odpowiadają. Transakcje B2B oraz B2C przedstawiono w tabelicy 4.

B2B (business to business)	B2C (business to customer)
Wirtualne rynki (horyzontalne, wertykalne)	Wirtualne sklepy (horyzontalne, wertykalne)
Aukcje	Pasaże handlowe
Banżowe giełdy internetowe	Aukcje B2C
Platformy zaopatrzeniowe	Zakupy grupowe

Tablica 4. Transakcje B2B i B2C Źródło: Opracowanie własne na podstawie: B.Gregor, M.Stawiszyński, jw., s. 83.

Interesującą kwestią jest świadomość postrzegania handlu internetowego przez polskich menedżerów. Badania w tym zakresie przeprowadziła w 2001 r. firma Artur Andersen⁴ na ogólnopolskiej próbie 512 przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 5 osób. W badaniach tych zapytano m.in. o to, co znaczy „handel internetowy”. Według respondentów handel internetowy to wymiana towarów i usług:

- w której wszystkie etapy są przeprowadzane z wykorzystaniem komputera i łączy elektronicznych - 28,6% wskazań,
- w której wszystkie etapy są przeprowadzane z wykorzystaniem Internetu – 24,5% wskazań,

⁴ *eHandel B2B w Polsce*, A.Andersen, „Magazyn Internet” 2001, lipiec.

- w której przynajmniej jeden etap jest przeprowadzany z wykorzystaniem Internetu - 19% wskazań,
- w której przynajmniej jeden etap jest przeprowadzany z wykorzystaniem komputera i łączy elektronicznych - 18,1% wskazań,
- przeprowadzana z wykorzystaniem rynków internetowych - 5,4% wskazań,
- przeprowadzana z wykorzystaniem faksu i telefonu - 4,2% wskazań.

Z badań tych wynika, iż polscy przedsiębiorcy i menedżerowie dość swobodnie i niejednoznacznie traktują pojęcie i istotę handlu internetowego. Natomiast wśród zarządzających polskimi przedsiębiorstwami rośnie świadomość znaczenia i roli wykorzystywania nowoczesnych rozwiązań informatycznych i komunikacyjnych. Potwierdzają to odpowiedzi uzyskane na pytanie dotyczące związków wartości przedsiębiorstwa z zastosowaniem handlu internetowego, które postawiono w tych samych badaniach. Większość menedżerów (65%) uważa, iż zastosowanie handlu internetowego w firmie zwiększa wartość przedsiębiorstwa. Odsetek tych odpowiedzi w firmach już korzystających z tych rozwiązań wzrastał do blisko 80%. Firmy zatem widzą określone korzyści z wejścia na rynki wirtualne, wykorzystania nowych kanałów dystrybucji, jakie daje Internet. Jednak odsetek tych firm, których menedżerowie uważają, iż zastosowanie rozwiązań handlu internetowego w firmie nie zwiększa wartości przedsiębiorstwa, wynosił też stosunkowo dużo, bo ponad 24%. Przy wzrastającym poziomie konkurencji i postępującej globalizacji niedostrzeganie zmian i korzyści, jakie niesie handel internetowy czy e-biznes, należy ocenić jako zjawisko niekorzystne.

O e-biznesie nie można myśleć jedynie w kategorii zakupów w Internecie, przyciągających ludzi zadomowionych w Sieci. Dobra strategia e-biznesu buduje środowisko stymulujące rozwój firmy, a także odpowiednio duże rynki pozwalające na utrzymanie witryn handlowych. Podstawą tworzenia strategii e-biznesu powinna więc być ocena rynku i pozycji, jaką firma na nim zajmuje. Wprawdzie obroty w internetowych kanałach sprzedaży stanowią zaledwie ułamek obrotów z handlu w danym kraju czy regionie, ale i tak jest to kusząca kwota. Dodatkową zachętą jest to, że poprawnie dobrany system sprzedaży on-line jest znacznie bardziej rentowny niż tradycyjne metody. Wzbogacenie tradycyjnego działu handlowego internetowym kanałem sprzedaży może przynieść bardzo dobre efekty i będzie lepszym rozwiązaniem niż budowa nowego dotcomu. Co ważne, do uczestnictwa w e-biznesie nie trzeba mieć własnych technologii. Ich zakup byłby nieekonomiczny w porównaniu z np. dzierżawą czy po prostu korzystaniem z usług specjalistycznych firm.

Obecnie większość strategii e-biznesu opiera się na **sprzedaży produktów**. Na typowych rynkach wirtualnych najczęściej są sprzedawane produkty dla masowego odbiorcy, np. książki, kwiaty, materiały biurowe, metale itp. Oprócz dostawców i odbiorców na tych rynkach obecne są firmy wspomagające proces sprzedaży: banki, firmy dostawcze zajmujące się logistyką sprzedawanych/kupowanych produktów.

Bardziej zaawansowaną formą e-biznesu są **wirtualne rynki sprzedaży usług**, na których firmy udostępniają sobie nawzajem swoje usługi. Każda firma może pełnić zarówno rolę odbiorcy, jak i dostawcy. W ten sposób mogą powstawać złożone procesy biznesowe z udziałem wielu firm. Przykładem może być projekt informatyczny, do którego „klient” musi zaangażować: firmę informatyczną - wykonawcę usługi, kancelarię prawniczą - do sformułowania umowy, firmę konsultingową - do obliczenia ryzyka operacji, firmę ubezpieczeniową - w celu ubezpieczenia się na wypadek niepowodzenia projektu (ta zaś może skorzystać z usług tej samej lub innej firmy konsultingowej do obliczenia swojego ryzyka).

Wirtualne rynki sprzedaży produktów są łatwiejsze do zbudowania i prostsze w utrzymaniu. Stosunkowo łatwo też włączyć firmę do takiego rynku poprzez prosty interfejs WWW czy zintegrowany system zarządzania zasobami firmy. Z drugiej jednak strony wirtualne rynki sprzedaży usług dają więcej możliwości, pozwalają na tworzenie bardziej wyrafinowanych zależności handlowych, skupiają więcej różnorodnych firm, co umożliwia realizację niestandardowych procesów biznesowych. Na tych rynkach znacznie łatwiej jest dostosować usługę do indywidualnych potrzeb klienta czy specyfiki procesu biznesowego. Oczywiście wejście na wirtualny rynek usług wymaga poniesienia większych kosztów związanych z integracją, a także wyprowadzenia części procesów biznesowych poza organizację. Ten drugi element jest zgodny z tendencjami światowej gospodarki - korporacje zaczynają się przekształcać w wiele małych przedsiębiorstw skoncentrowanych na różnych dziedzinach działalności korporacji.

Podsumowując, rozwój handlu internetowego jest związany z różnymi zaletami, jakie stwarzają dla przedsiębiorstw możliwości funkcjonowania w sieci. Należą do nich⁵:

- możliwość indywidualizacji przekazu (odejście od przekazu informacji na zasadzie „*one to many*” do przekazu „*one to one*”),
- interaktywność wpływająca na lepsze wykorzystywanie dostępnych informacji,
- elastyczność w dostosowywaniu oferty do potrzeb użytkownika,

- dostępność nieograniczona ani czasem, ani przestrzenią,
- oszczędność kosztów funkcjonowania przedsiębiorstw.

Interesująco przedstawiają się wyniki już przytaczanych badań na temat e-handlu w Polsce, dotyczące **motywów korzystania z handlu internetowego przez przedsiębiorstwa**⁶. Wśród potencjalnych *klientów-użytkowników* hierarchia ważności motywów stosowania handlu internetowego była następująca:

skrócenie czasu dokonywania zakupu – 67,2% wskazań,
obniżenie kosztów zakupu – 35,5% wskazań,
poszerzenie asortymentu, jaki firma ma do wyboru – 29,2% wskazań,
gwarancja lepszej obsługi – 13,5% wskazań,
nabywany towar lub usługa jest tańsza niż rozmaitych tradycyjnych kanałach dystrybucji – 11,6% wskazań.

Dla klientów liczy się przede wszystkim wygoda w dokonywaniu zakupów oraz koszty i ceny możliwe do uzyskania w tym rodzaju handlu. Z kolei wśród *sprzedawców* dominowały następujące motywy:

budowa wizerunku nowoczesnej firmy – 72,5% wskazań,
zwiększenie poziomu konkurencyjności przedsiębiorstwa – 67,2% wskazań,
odpowiedź na zgłaszane zapotrzebowanie klientów – 63,7% wskazań,
zwiększenie liczby kanałów dystrybucji – 62,2% wskazań,
zwiększenie sprzedaży – 53,6% wskazań,
obniżenie kosztów sprzedaży – 40,7% wskazań,
wdrożenie podobnego systemu sprzedaży przez konkurencję – 21% wskazań,
obniżenie kosztów produktu – 14% wskazań.

Dla sprzedawców w Sieci istotne znaczenie mają motywy prestiżowe związane z budowaniem dobrej marki przedsiębiorstwa oraz względy ekonomiczne, uwzględniające możliwość optymalizowania kosztów funkcjonowania firmy oraz przyspieszania procesów gospodarczych.

Podobne wyniki badań uzyskała agencja badawcza I-Metria, badając użytkowników Internetu, którzy dokonują zakupów on-line oraz tych, którzy nie kupują w wirtualnych sklepach. Zbadanie obu grup umożliwiło - poza uzyskaniem informacji na temat najczęściej wybieranego asortymentu, częstotliwości zakupów i środków finansowych przeznaczanych

⁵ B. Gregor, M. Stawiszyński, jw., s. 81.

⁶ *eHandel B2B w Polsce*, jw.

na nie - również analizę barier stojących przed polskim rynkiem elektronicznego handlu. Wyniki badania opracowano w formie raportu *Polski eKlient*⁷. Badanie zrealizowano w czerwcu 2002 r. jako badanie ilościowe na celowych próbach użytkowników Internetu kupujących oraz niekupujących w Sieci. Każda próba liczyła po 500 respondentów. Klientów sklepów internetowych zdefiniowano jako „użytkowników Internetu, którzy dokonali zakupu w sklepie internetowym co najmniej raz w ciągu 12 miesięcy poprzedzających badanie”.

Polski e-klient to aktywny zawodowo, 28-letni mężczyzna. Niski odsetek kobiet kupujących w Sieci (jedynie 23%) - zdaniem analityków I-Metrii – oznacza, że polski rynek handlu internetowego nadal znajduje się w początkowej fazie rozwoju. Jak pokazują zachodnie badania i analizy, kobiety są ważnym segmentem e-klientów. Osoby kupujące w Sieci poświęcają więcej czasu na korzystanie z niej (średnio 8 godzin) niż internauci niekupujący w Internecie (średnio 5 godzin) tygodniowo. Zdaniem analityków czas spędzany w Sieci jest jednym z podstawowych wyznaczników zaawansowania użytkowników Internetu („Pokazuje wyraźnie, że zakupów w sieci dokonują osoby dobrze z nią zapoznane”). Główne przyczyny dokonywania zakupów w Internecie to wygoda zakupu (dla 71,2% badanych), szersza oferta asortymentowa (dla 47,8%) oraz atrakcyjna cena (dla 45%). Innymi wymienianymi powodami zakupu on-line są m.in. szybkość dokonania zakupu (dla 43,2% badanych), łatwość ich realizacji (dla 30,8%), przyjemność kupowania (dla 26,8%). Inne powody podało 3,2% respondentów, a 0,2% nie miało na ten temat zdania.

Z badania *Polski eKlient* wynika również, że większość internautów kupuje w polskich sklepach (prawie 95% badanych). Z oferty zagranicznych sprzedawców, u których kupuje 9% polskich e-klientów, zdecydowanie rzadziej korzystają osoby, dla których kryterium wyboru sklepu stanowi szybka dostawa. Kryteria wyboru sklepu internetowego to: niska cena (68% badanych), łatwość wyszukania towaru w sklepie (61%) oraz szeroki asortyment (59% badanych), a bezpieczeństwo zakupu jest istotne dla 49% badanych. Najmniejszy odsetek klientów kieruje się przy wyborze sklepu przede wszystkim jego estetycznym wyglądem, darmową dostawą czy sposobem dokonania płatności. Lista produktów najczęściej kupowanych przez klientów sklepów internetowych w dużym stopniu pokrywa się z listą towarów najczęściej oferowanych przez sprzedawców. Trzy najpopularniejsze kategorie asortymentowe to: książki i wydawnictwa (51% wskazań), sprzęt komputerowy (21%) oraz muzyka (21%). Zaskoczeniem dla niektórych może być to, że

⁷ 6 *Polski eklient*, I-Metria (www.imetria.pl)

prawie 9% klientów sklepów internetowych zakupiło w Sieci w ciągu ostatnich 12 miesięcy ubrania i obuwie.

Najczęściej wymienianym przez respondentów powodem, dla którego nie kupują w Internecie, jest brak możliwości dokładnego obejrzenia towaru przed zakupem (dla 30% badanych). Od zakupów w Sieci internautów powstrzymuje także usatysfakcjonowanie tradycyjnymi zakupami (25%) oraz brak korzyści wynikających z robienia zakupów w Internecie (18%). Zdaniem analityków I-Metrii internauci nie wierzą, że handel elektroniczny może zaoferować im coś więcej niż tradycyjne sklepy. Osobną kwestią jest bezpieczeństwo realizacji transakcji w Sieci. Obawa przed przechwyceniem przez hakerów danych powstrzymuje od zakupów internetowych 14% internautów niekupujących w Sieci, a 13% obawia się, że sklepy wykorzystają te dane w nieuczciwy sposób.

Anna Mielczarek

IRWiK – Warszawa