

Milosz Szlegr, University of Economics and Humanities (Bielsko-Biała, Poland)

CONSUMER BEHAVIOUR WHILE ON-LINE SHOPPING ANALYSIS

***Abstract.** Permanent and unabated interest of the internet users in on-line purchases, constantly encourages further numerous groups of the new net users to take advantage of a vast range of offers on the e-markets. Potential buyers, despite general difference, varied opinions, positions and cultures, subconsciously gather into communities which have one feature in common, namely the reason why they decide to buy on-line. Hereby article presents the most crucial aspects connected with consumer behaviour and all its characteristics. Detailed description of terminology lays the foundations enabling further considerations, creating in thereby the opportunity to deeper analysis of the formulae and notions emerging from this area. Classification of the factors which influence e-consumer behaviour encompasses the key aspects shaping the general profile of the potential buyers of goods on-line. This creates an overall belief concerning particular criteria contributing to the decision making process in e-commerce transactions. Methods of influence appealing to subconsciousness and patterns of behaviour, which are included in each and every advertisement created by a seller and directed at potential buyer, heavily affect the position concerning the selection and consequently, the purchase of the chosen product. Variety of widely understood methods affecting a consumer which exist in the e-commerce, tends to make present techniques modernized, also, to build innovative offers, consequently getting adjusted to potential customers expectations, thus craving bigger profits. Therefore the primary aim of hereby article is to demonstrate the most important aspects of the selected notions accompanied by the reference to current research which enables achieving particular data, with the use of the analysis of e-consumer behaviour, shaped on the basis of the factors and different methods, simultaneously building own techniques.*

Keywords: e-consumer, consumer behaviour, e-commerce, on-line shopping

Miłosz Szlegr, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

ANALIZA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW PODCZAS ZAKUPÓW ON-LINE

Wprowadzenie

W dobie wysoko rozwiniętych technologii, możliwość korzystania z ogólnodostępnej sieci internetowej staje się sytuacją niemalże standardową, a powszechne informatyzowanie wielu sektorów życia człowieka, wpływa na jego komfort oraz swobodę dokonywanych czynności. Ponadto, działanie przez Internet, nie tylko pozwala na szybką realizację zamierzonych planów, ale umożliwia skuteczne uregulowanie wielu spraw z poszczególnych dziedzin, począwszy od kwestii finansowych, administracyjnych, handlowych, zapewniając tym samym możliwość zawierania transakcji oraz szerokorozumianych kontaktów międzyludzkich, przy jednoczesnym dostępie do wielu, różnorodnych źródeł informacji. Niesłabnące zainteresowanie handlem elektronicznym przejawiane na skutek trendu informatyzacji życia społecznego, obserwuje się zarówno pośród jednostek zajmujących się sprzedażą, jak i tych zwróconych na zakup poszczególnych dóbr. Z tej przyczyny warto zwrócić uwagę na determinanty, które warunkują zachowanie uczestników rynku e-commerce wraz z nawiązaniem do powszechnie stosowanych metod wpływu na konsumenta przez wiodące organizacje. Albowiem doskonalenie czynności związanych z oddziaływaniem na klienta on-line, pozwala zarówno na wykorzystanie nowych, innowacyjnych rozwiązań, ale i podnosi poziom świadczonych usług, zachęcając tym samym większą liczbę konsumentów do podejmowania transakcji przez Internet.

Głównym celem poniższego artykułu staje się zatem, przedstawienie, a także porównanie metod oddziaływania, wykorzystywanych wobec e-konsumentów, w przypadku organizacji oraz firm oferujących swe usługi na rynku e-commerce, wraz z nawiązaniem do siły wpływu poszczególnych czynników na zachowanie klientów podczas dokonywania zakupów i transakcji przez Internet. W związku z powyższym, warto poddać szczegółowej analizie, dostępnych w tym zakresie pozycji literatury przedmiotu z odniesieniem do aktualnych badań przeprowadzonych w danym obszarze tematycznym. Ponadto, wnikliwe porównanie jednostek, organizacji wraz z zestawieniem metod, które podejmują, wspomogą całościowe zobrazowanie wybranej problematyki.

1. Zachowania konsumenckie rynku e-commerce – przegląd literatury

Wysoka różnorodność dostępnych źródeł literackich, stanowi nierozłączną podstawę początkowych rozważań w podjętej tematyce, kształtując jednocześnie ogólny zarys schematu zachowań konsumentów podczas dokonywania zakupów on-line, oferując tym samym istotne zagadnienia wybranej problematyki wraz z najważniejszymi definicjami. Wstępną analizę należy zatem przenieść w kierunku terminu konsumpcji, od którego wywodzą się kolejne pojęcia. Pochodząca z języka łacińskiego „consumere”, początkowo oznaczała czynności takie jak użytkowanie, wykorzystywanie, a nawet spożywanie dóbr [Byłok F. 2005, s. 12]. Konsumpcja najczęściej definiowana jest za pomocą ludzkiego działania, którego celem staje się bezpośrednie zaspokojenie wynikających, konkretnych potrzeb człowieka przy wykorzystaniu dostępnych dóbr czy użytkowaniu oferowanych usług [Szczepański J. 1981, s. 134]. Czynności podejmowane na rzecz zaspokojenia realnych potrzeb osobistych, stają się pewnego rodzaju procesem, który swym zasięgiem obejmuje nie tylko operacje myślowe, polegające na wnikliwej analizie oraz porównań zebranych informacji, skutkujące dokonaniem wyboru, ale i działania fizyczne polegające wykonywaniu wszelkich czynności składających się na ogół zachowania podmiotu konsumpcji [Kolasińska-Morawska K. 2016, s. 29].

Kolejnym z pochodnych wcześniej definiowanego terminu, jest konsument. Charakterystyka zagadnienia następować może na wielu płaszczyznach, począwszy od występującej w mowie codziennej, koncepcji kształtującej osobę jako nabywcę towarów i usług, a jednocześnie użytkownika określonych dóbr. Poprzez ujęcie nauk ekonomicznych formułujących orientacyjny zarys za pomocą twierdzenia o uczestnictwie podmiotów w rynku, gdzie konsumentem określa się wprost uczestnika rynku [Gajda-Roszczyńska K. 2012, s. 21]. Skończywszy na naukach prawnych, zgodnie z ustawą kodeks cywilny, za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową Art. 22.1. ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93 z późn. zm.) (k.c.) (stan prawny czerwiec 2018 r.) Zważywszy jednak na pozostałe czynniki kształtujące charakterystyczny podmiot, staje się nim każda, indywidualna jednostka, człowiek, odczuwający potrzebę (często nazywaną potrzebą konsumpcyjną) oraz podejmujący dane czynności mające na celu, zaspokojenie tejże potrzeby, zarówno poprzez zakup i nabycie, czy uzyskanie wymaganego produktu lub usługi w innej, określonej formie.

Analizując istotę konsumenta, nie sposób pominąć szczególnego typu, odróżnionego formą dokonywania zakupów, jakim jest e-konsument. Nawiązując do powyższej definicji,

należy zwrócić uwagę na przedrostek „e” mający swe źródło w przymiotniku „elektroniczny”, innymi słowy „internetowy”, klasyfikujący pojęcie e-konsumenta, jako osobę nabywającą dane produkty lub usługi w celu zaspokojenia swych potrzeb, jednak przy wykorzystaniu urządzeń elektronicznych takich jak: komputer, laptop, czy telefon komórkowy, pozwalających na połączenie z siecią internetową, co umożliwia dokonanie zakupu przez Internet [Jaciow M. i.in., 2013, s. 10].Elektroniczna forma realizowanych transakcji, staje się więc nierozłącznym elementem istoty funkcjonowania zagadnienia e-konsumenta na rynku. Ponadto jako osoba fizyczna, indywidualna jednostka nabywająca dobra przez Internet, na skutek wynikających zapotrzebowań przejawia często odmienne reakcje oraz zachowania, warte poddaniu głębszej analizie.

Kontynuując charakterystykę e-konsumenta, należy odnieść się do formy dokonywania zakupów, w szczególności poprzez dostępną sieć internetową, czyli tzw. zakupy on-line. Wszelkie transakcje kupna – sprzedaży zachodzące pomiędzy obiema stronami, realizowane za pomocą Internetu, zyskują miano on-line. Podstawowym symulantem nabywania dóbr w sieci staje się zatem komfort oraz wygoda e-klienta w połączeniu z często niższymi cenami oferowanych produktów, niż w przypadku zakupu w sklepie stacjonarnym, tradycyjnym. Tematyka nabywania poszczególnych dóbr, towarów i usług za pomocą sieci internetowej, skłania do ogólnej analizy zagadnienia handlu elektronicznego, zwanego często angielskim zamiennikiem e-commerce (*electronic commerce*). Podążając za wąskim ujęciem terminu, należy wskazać na najprostsze sformułowania klasyfikujące e-commerce na równi z transakcją kupna i sprzedaży za wykorzystaniem Internetu. Zmierzając jednak ku szerszej próbie charakterystyki, należy wskazać również na czynniki takie jak transfer zamówień, czy możliwość dokonywania płatności za pomocą sieci [Brzozowska – Woś M., 2014, s. 5]. W ogólnym rozumieniu e-commerce staje się procesem zawartych między stronami transakcji, polegających na transferach informacji, zamówień oraz danych, a także wymiany towarów, dóbr i usług, za pośrednictwem ogólnodostępnej sieci internetowej [Wit B., 2008, s. 12].

Ogół powyższych zagadnień, stanowiący całokształt kwestii oraz czynników kreujących poszczególne zachowania użytkowników nabywających produkty w sieci internetowej, zwany również zachowaniem konsumpcyjnym (e-konsumenta), przejawia sposób postępowania indywidualnej jednostki, zakorzeniony w jej szeroko rozumianej osobowości. Jako zespół cech obejmujących zarówno aspekty fizyczne, jak i psychiczne, nawiązuje do cyklu konsumpcji, począwszy od wyboru produktu oraz decyzji e-kupna, kolejno wykorzystania zakupionego towaru, a w ostateczności po jego całkowite zużycie, co

umożliwia konsumentowi zaspokajanie własnych potrzeb oraz prawidłowe funkcjonowanie [Kolasińska-Morawska, 2016, s. 30].

Zachowanie konsumentów podczas dokonywania zakupów on-line, określane jest zarówno jako usystematyzowany cykl, ale i swoisty porządek zachodzących reakcji, wynikających w obu sektorach życia – wirtualnym oraz realnym, na skutek chęci dążenia do realizacji celów pozwalających na zaspokojenie pojawiających się potrzeb [Jaciow M. i.in., 2013, s. 148]. Podsumowując, warto wskazać, że istotą zachowań konsumpcyjnych staje się zestawienie działań oraz czynności podejmowanych przez nabywcę podczas dokonywanych transakcji zakupów on-line, jak również po ich finalizacji w trakcie użytkowania, lub innej formy wykorzystania zdobytych dóbr w celu zaspokojenia wynikających potrzeb.

2. Czynniki wpływające na zachowanie e-konsumenta

Czynników wpływających na zachowanie e-konsumenta podczas dokonywania zakupów on-line, nie sposób wymienić w całości. Z uwagi na odmiennosc wieku, płci, majątności lub nawet charakteru poszczególnych nabywców, kwestie warunkujące finalizację zakupów, co do zasady wykazują wysoką różnorodność. Zobrazowanie wybranej problematyki, rozpocząć należy od wskazania występujących czynników wraz z podziałem na odrębne grupy, a kolejno nawiązać do badań przeprowadzonych w 2017 roku mających na celu zanalizowanie działalności rynku e-commerce.

Aspekty warunkujące zachowania e-konsumenta przyjmować mogą jasny, nieskomplikowany podział na czynniki wewnętrzne oraz zewnętrzne. Kwestie wewnętrzne kształtowane na podstawie wieku nabywcy, płci, miejsca zamieszkania, wykształcenia, a także dochodów, oddziałują na e-klienta, kreując jego indywidualne podejście do dokonywania zakupów on-line. Ponadto, charakter oraz osobowość potencjalnego klienta, wyznawane wartości czy utożsamiane poglądy finalnie wpływają na proces decyzyjny kupna. Ogół czynników oddziałujących na reakcje poszczególnych e-konsumentów, tworzy często odmiennie okoliczności. Biorąc pod uwagę cechę, jaką jest wiek nabywcy, należy wskazać na osoby młodociane oraz te w podeszłym wieku. Powszechny rozwój cyfryzacji oraz technologii skłania do znajomości urządzeń mobilnych nawet w bardzo młodym wieku, co znacznie ułatwia dostęp do sieci, a na skutek tego, wszelkich ofert e-sklepów z możliwością dokonania zakupu przez Internet. Analogicznie formułuje się sytuacja osób w podeszłym wieku, które przez większość swego życia nie miały styczności z kupnem on-line. Nadto przyzwyczajenie do tradycyjnej formy zakupów skłania je wyboru sklepów tradycyjnych. Kolejnym z czynników, jaki został przywołany jest płeć e-konsumenta. Kobiety,

w odróżnieniu od mężczyzn, często przejawiające odmienne potrzeby oraz zainteresowania, ukierunkowane są w stronę produktów innych niż konsumenci płci męskiej. Dodatkowo kwestie takie jak, miejsce zamieszkania lub status majątkowy, stają się przyczyną wyboru lub rezygnacji z dokonania zakupów on-line. Otóż wysoka częstotliwość transakcji kupna przez Internet, uzależniona może być przez wzgląd na osoby wykazujące zarówno wyższy, jak i niższy dochód, co więcej sposobność dokonywania e-zakupów wśród mieszkańców wsi, może być współmierna lub zróżnicowana w nawiązaniu do jednostek zamieszkujących tereny miejskie. Istotną rolę wykazują również wyznawane wartości oraz poglądy. Mianowicie, dla osób przywiązujących uwagę do tradycji lub obyczajów, wybierających sklepy tradycyjne, zakupy on-line stanowią sektor, który jest niepotrzebny. Z drugiej strony klasyfikują się e-klienci, realizujący zamówienia jedynie przez Internet, gdzie forma zawieranych transakcji stanowi nierozłączny element procesu zaspokajania potrzeb. Badania „Gemius dla e-Commerce Polska” przeprowadzone w 2017 roku wśród blisko 1500 respondentów w wieku od 15 do 75, wykazują, że na miano e-konsumenta, zasługuje ponad 50% badanych. Należy przez to rozumieć, że każda z osób odpowiadających twierdząco, minimalnie raz w ciągu swego życia dokonała zakupu on-line [Binert K. Sass-Staniszevska P., 2017 s. 8]. Nawiązując jednak do czynników wewnętrznych warunkujących zachowania klientów, należy wskazać na wiek respondentów biorących udział w badaniach. Otóż najmniejszą grupą okazały się osoby w podeszłym wieku (50+). Kolejne przedziały wiekowe w formie 15-24 lat, 24-34 lat, to e-konsumenci osiągający 29% całości badanej populacji. Największą, jednak nieznacznie różniącą się od pozostałych zbiorowością, są osoby w wieku 35-49 lat, co stanowi 30% badanych. Analogicznie, sytuacja kształtuje się w przypadku czynnika jakim jest płeć nabywców. Jak z przeprowadzonych badań wynika, większą połowę e-konsumentów stanowią kobiety. Warto również nawiązać do aspektów wykształcenia czy majątności respondentów. Najliczniejszą grupą okazują się osoby z wykształceniem średnim, kolejno wyższym, na końcu ukłasyfikowali się badani posiadający wykształcenie niższe od pozostałych, wyżej wymienionych. Sytuację majątkową, badani najczęściej określają jako dobrą (51%), średnią (41%), a zaledwie 8% przyznaje się do złych warunków materialnych. Przeprowadzone badania obejmują również kwestie związane z miejscem zamieszkania. Otóż, trzy czwarte respondentów zamieszkuje obszary miejskie, pozostali tereny wiejskie¹. W związku z powyższym, warto podsumować, że czynniki wewnętrzne nie tylko pełnią ważną

¹ <https://www.gemius.pl/e-commerce-aktualnosci/polski-e-konsument-pod-lupa.html> [PDF] [dostęp: 07.02.2018]

rolę w procesie zakupowym dokonywanym przez konsumenta, ale i są obecne na każdym etapie nabywania dóbr lub usług przez Internet.

Następującą kwestią, są czynniki zewnętrzne. Przybierając formę bodźców napływających z otoczenia, motywują użytkownika sieci do zakupu danego produktu lub usługi. Otóż interesująca reklama, stosowna cena, rozbudowana akcja promocyjna czy różnorodność produktów skłaniają obiorcę do wyboru oferty sklepów internetowych, przy jednoczesnym zachowaniu dogodnego komfortu, całodobowego dostępu, a także możliwości zwrotu zamówionego produktu. Wyżej wymienione, elementy marketingowe tworzą wspólnie, podstawę oddziaływania na otoczenie, a więc zainteresowanych konsumentów. Począwszy od celowo zaprojektowanej reklamy, napierającej wprost na jej obiorcę, utożsamiając potencjalnego klienta z uczestnikami odgrywającymi poszczególne role. Kolejnym aspektem staje się cena. Często niższa niż w tradycyjnym sklepie stacjonarnym, decyduje o wyborze sklepu internetowego przez e-konsumenta. Oferowane promocje, takie jak darmowa wysyłka, kilka sztuk w cenie jednej lub rabaty dla zamówień internetowych, również skłaniają do zakupów w sieci. Równie istotnym czynnikiem wpływającym na e-konsumenta jest wysoka różnorodność oferowanych dóbr wraz z pełnym opisem, specyfikacją wymaganą do zakupu „na odległość”, co skłania klienta do podjęcia decyzji o kupnie. Wszelkie scharakteryzowane przy jednoczesnej opcji, komfortowej, całodobowej transakcji bez potrzeby wychodzenia z domu lub biura, ponadto z możliwością zwrotu zamówionego towaru, składają się na szereg zalet mających decydujący wpływ na e-klienta chcącego zaspokoić swe konsumenckie potrzeby. Biorąc pod uwagę zalety płynące z dokonywania zakupów on-line, konsument wybiera bliższą mu opcję, która spełni jego oczekiwania. Z badań przeprowadzonych w 2017 roku wynika, że aż 82% e-konsumentów wybiera internetową formę zakupów przez wzgląd na możliwość dokonania transakcji 24 godziny na dobę, bez ograniczeń, a już 77% badanych przejawia zalety w braku konieczności osobistej wizyty w sklepie stacjonarnym². W odniesieniu do kwestii warunkujących zachowania konsumenckie, czynnik całodobowej dostępności oferty sklepu, przy bez jednoczesnego przymusu wstawienia się w sklepie tradycyjnym w silny sposób wpływa na klienta, zapewniając mu komfort oraz wygodę zawartych transakcji, co staje się pierwszoplanowym powodem, dla którego wybiera zakupy on-line. Zachęcająca, niższa cena produktów dostępnych w ofertach internetowych, współprzyczynia się do nabywania towarów, jednakże większa połowa respondentów opowiada się wzrostem dokonywania

² <https://www.gemius.pl/e-commerce-aktualnosci/polski-e-konsument-pod-lupa.html> [PDF] [dostęp: 07.02.2018]

zakupów w sieci pod warunkiem wyższej obniżki kosztów. Adekwatnie, do atrakcyjnych cen, nabywanych przedmiotów, funkcjonuje polityka zniżek oferowanych dla e-konsumentów zamawiających przez Internet. Otóż blisko 45% badanych sugeruje wzrost aktywności nabywczej za sprawą promocji i rabatów otrzymywanych na mocy transakcji elektronicznych. Różnorodność oferowanych produktów wraz z rzetelnym opisem i specyfikacją współmiernie podnoszą efektywność zakupów on-line oraz pozytywne nastawienie klienta, motywując jednocześnie do podjęcia decyzji o kupnie wybranego dobra. Kolejnym czynnikiem, który silnie oddziałuje na potencjalnego konsumenta jest reklama. Wielokrotnie spoty reklamowe przewijające się w czasie poszukiwań danego produktu, a nie raz po ich zakończeniu, mogą zarówno zachęcać, jak i zniechęcać klienta do sfinalizowania transakcji. Nawiązując do statystyk, niespełna 40% respondentów przejawia negatywną postawę wobec powtarzalnych, niekiedy uporczywie emitowanych reklam, co skutecznie obniża zainteresowanie oraz chęć zakupu wybranego produktu. Zachowania nabywcze, jako reakcje konsumenta, na pojawiające się z otoczenia bodźce wynikają na skutek wpływu powyżej wymienionych czynników, co wskazuje na fakt silnego oddziaływania poszczególnych kwestii na proces decyzyjny oraz dokonanie zakupu.

Podsumowując, powyżej scharakteryzowane klasyfikacje, dotyczące zarówno czynników wewnętrznych jak i zewnętrznych, jako elastycznych grup uwarunkowań wpływających na zachowania e-konsumentów wykazują możliwość wzajemnego przenikania. Zachodząca w tym przypadku zależność może kształtować poszczególne sytuacje, przykładem dla zobrazowania jest młoda osoba (czynnik wewnętrzny: wiek) korzystająca z oferty zakupu on-line, przez wzgląd na niższe koszty lub wpływ promocji produktu (czynnik zewnętrzny: cena, reklama, promocja). Wykazany powyżej przykład, stanowi więc potwierdzenie wzajemnego przenikania wielu aspektów wpływających na dokonanie zakupu on-line przez e-konsumenta, kształtując tym samym znaczącą rolę czynników w procesie decyzyjnym tj. decyzja o zakupie wybranego dobra przez Internet, co jednocześnie utwierdza w przekonaniu jak silnie rozpowszechniony jest handel elektroniczny.

3. Charakterystyka metod wpływu na e-konsumenta – analiza porównawcza

Wszelkie aspekty oddziałujące na konsumenta, kierunkujące na dokonanie zakupu oraz sfinalizowanie transakcji, często, świadomie wykorzystywane zostają przez potencjalnych sprzedawców w celu stworzenia różnorodnych metod wywierania wpływu na przyszłych nabywców. Na skutek tego, po za wspomnianymi wcześniej, scharakteryzowanymi czynnikami kreującymi zachowanie konsumentów, sytuują się wybrane

techniki zapewniające skłonienie użytkowników sieci do zakupu. Ogólnym zabiegiem celowo stosowanym przez grono sprzedawców oferujących swe produkty jest tworzenie atrakcyjnej, odpowiednio dostosowanej witryny, która zapewni nie tylko łatwość i prostotę poruszania się w e-sklepie, ale ciągły i dostęp do wykonywania transakcji. Ponadto przejrzystość strony www, zaopatrzonej w różnorodne zdjęcia i szeroko rozwinięte opisy oferowanych dóbr wspomogą konsumenta w dokonaniu trafnego wyboru. Równie pomocna staje się sekcja dotycząca opinii e-klientów na temat świadczonych usług oraz nabytych produktów, przyjmująca charakter kluczowej roli w funkcjonowaniu procesów sprzedażowych, nadając szansę na zwiększenie, lub analogicznie zmniejszenie zainteresowania proponowanymi towarami, w zależności od pozytywnej bądź negatywnej oceny większości. Warto zwrócić uwagę na pierwszorzędą istotę strony internetowej e-sklepu. Otóż profesjonalnie przygotowana witryna umożliwia przedstawienie e-konsumentowi szerokiej różnorodności dostępnych artykułów w zależności od wysokości cen, rozmiarów, kolorystyki, stylu wykonania, tak więc w ogólnym znaczeniu rozległego zróżnicowania oferowanych produktów w celu dokonania wyboru satysfakcjonującego produktu wraz z końcowym jego zakupem. Odrębną kwestią przybierającą również ważny charakter dla klienta, staje się darmowa dostawa zamówionego produktu w wybrane przez siebie miejsce. Koszty towarów oferowanych w sklepach stacjonarnych często przewyższają ceny produktów dostępnych w sieci, co stanowczo zachęca użytkowników. Nie mniej jednak po zsumowaniu kwoty docelowej wraz z opłatą wysyłki, wartość zmienia się diametralnie na niekorzyść e-konsumenta, co wielokrotnie prowadzi do rezygnacji z zamówienia. W związku z tym, oferowana przez sprzedawcę darmowa wysyłka, intensywnie oddziałuje na osoby dokonujące zakupy w sieci, a chęć komfortu oraz wygody transakcji w połączeniu z niższą ceną produktu, bez potrzeby ponoszenia kosztów dostawy, tworzy doskonałą okazję do zakupu dóbr przez Internet, nadając im większą popularność. Udogodnieniem kierowanym w stronę e-klienta, o którym warto wspomnieć, jest możliwość oddania starego, zużytego sprzętu do placówki handlowej, w następstwie zakupu nowego. Grono osób, korzystających z usług e-sklepu, traktuje opisaną wyżej kampanię, jako przywilej pozwalający na legalne pozbycie się zużytkowanych sprzętów bez potrzeby uiszczania dodatkowych opłat lub konieczności utylizacji we własnym zakresie, co stanowi praktyczną pomoc, a także zachęca potencjalnego nabywcę do skorzystania z usług sklepu. W związku z powyższym, celowo zastosowane przez sprzedawcę zabiegi, stopniowo oddziałują na wybraną grupę e-klientów, nakłaniając do dokonania zakupu przez Internet, zapewniając jednocześnie, nie tylko wzmożone

zainteresowanie ofertą, ale i wyższy zysk, prowadzący do prawidłowego funkcjonowania działalności handlowej.

Metody wpływu na e-konsumenta przybierają mogą zróżnicowane formy w zależności od kierunku docelowego działania, przez co należy rozumieć faktyczne oddziaływanie na wybrany aspekt szerokiego procesu zakupowego, przyjmując zarówno kwestie związane z ceną, reklamą, sposobem promocji, ale i aktualne stanowisko potencjalnego nabywcy tzw. czynniki wewnętrzne, nawiązujące do wieku, wykształcenia płci lub miejsca zamieszkania. Dla zobrazowania wysokiej różnorodności występującej pośród stosowanych metod wpływu na e-konsumenta, warto scharakteryzować rodzaje wykorzystywane najczęściej, jednakże z odniesieniem do podejścia psychologicznego, które staje się pierwotnym źródłem technik wywierania wpływu na człowieka. R. Cialdini doskonale uzmysławia łatwość manipulacji oraz wywierania presji na jednostce, posiłkując się na wybranych regułach nawiązujących do zasad oraz wartości przyjmowanych przez człowieka, prowadzących do wszelako podejmowanych zachowań w procesie decyzyjnym [Cialdini R., 2000, s. 12]. Przekonania narzucone przez Cialdiniego, trafnie wpasowują się w metody wpływu na e-konsumenta powszechnie stosowane przez organizacje z branży handlowej.

- Reguła zaangażowania i konsekwencji – Cross-selling , Up-selling

Zasada nawiązująca do wartości takich jak, wytrwałość w postanowieniach, rzetelność, konsekwentność działania oraz cierpliwość jako cechy według, których pragnie być postrzegany każdy człowiek, trafnie znajduje swoje zastosowanie w marketingu, przybliżając konsumentowi oferowany produkt, dodatkowo zachęcając bezpłatnymi materiałami, próbkami czy usługami. Reguła staje się odzwierciedleniem metody często stosowanej przez grono sprzedawców, a mianowicie Cross-selling oraz Up-selling. Pierwsza z wymienionych, często nazywana zastępczo sprzedażą elementów uzupełniających produkt docelowy, jak również sprzedażą krzyżową, której istotą jest naturalnie maksymalizacja zysku w odniesieniu do pojedynczego klienta. Dotyczy szczególnie dóbr komplementarnych, które z pierwotnie wybranym towarem stworzą pełny zestaw, dla przykładu: wybór nowego telewizora, dodatkowo nabycie uchwyty mocującego na ścianę. Up-selling natomiast, zwraca uwagę konsumenta na kolejne, unowocześnione wersje wybranego artykułu, jednakże wyższej wartości, czego przykładem może być propozycja zakupu nowszego modelu telefonu od początkowo wybranej wersji [Stabryła A., 2011, s. 86]. E-klient wykazujący swe zaangażowanie, o choczko przystanie na propozycję kupna dodatkowych produktów, prezentując w ten sposób, że jest osobą konsekwentną, wiarygodną oraz rzeczową.

- Reguła niedostępności – Rabaty terminowe , Gry cenowe

Jak sama nazwa wskazuje, zasada niedostępności odnosi się do ogólnie przyjętego w społeczeństwie spostrzeżenia, iż dobra rzadkie, mało rozpowszechnione czy trudniejsze do znalezienia są towarami o wyższej wartości oraz lepszej jakości. Zainteresowanie niedostępnym produktem wzmacnia więc skłonność do zakupu, również po bardzo wygórowanej cenie. Reguła staje się źródłem często wykorzystywanej metody wpływu na e-konsumenta, zawierającej elementy gry cenowej, zmniejszania i analogicznie zwiększania kosztów czy rabatów terminowych. Przykładem obrazującym zasadę niedostępności są witryny internetowe e-sklepu, cyklicznie oferujące wielorakie promocje oraz wyprzedaże w wyznaczonym okresie czasowym. Przypominając o trwającej lub kończącej się akcji rabatowej, mają za zadanie wpłynąć na e-konsumenta, wywołując silne poczucie chęci wykorzystania przystępnej bonifikaty oraz zakupu danego produktu.

- Reguła wzajemności – Programy lojalnościowe, Bony

Wzajemność, jako stała cecha wszelkich powiązań międzyludzkich, czynnie wykorzystywana w sektorze handlu, pozwala na zbudowanie silnych relacji pomiędzy dwiema stronami, jakimi są sprzedawca oraz klient [Cialdini, 2000, s. 36]. Sytuacja przedstawiająca funkcjonowanie zasady wzajemności, to każdorazowe obdarowywanie poszczególnych konsumentów nagrodami, bonami promocyjnymi e-sklepu, na skutek czego, w ramach wdzięczności dokonują oni zakupu, korzystając jednocześnie z danego im upominku. Bardzo podobnym zabiegiem nakierowanym na e-klienta, stają się również programy lojalnościowe, regularnie nagradzające stałych użytkowników wszelkiego rodzaju rabatami lub ofertami dedykowanymi jedynie dla uczestników kampanii.

- Reguła społecznego dowodu słuszności – Wpływ otoczenia

Zasada społecznego dowodu słuszności, swą istotą nawiązuje do wizerunku jednostki w odczuciu pozostałych osób, znajdując tym samym trafne zastosowanie w marketingowych technikach zachęcania klientów do skorzystania z proponowanej oferty. Począwszy od zróżnicowanych haseł reklamowych świadczących o rzekomym zaufaniu określonej grupy populacji, przez rozpowszechnione reklamy w szeroko pojętych mediach, aż po promowanie e-sklepu na portalach społecznościowych, to tylko nieliczne kwestie odnoszące się do wielorakich korzyści zakupu przez Internet, oddziałujących na jednostkę, która staje się

potencjalnym e-klientem. Presja wywołana przez powyższe elementy, ma więc bardzo istotne znaczenie podczas dokonywania wyboru przez konsumenta, posiłkującego się głównie wartościami przyjmowanymi w otaczającej go rzeczywistości.

- Reguła autorytetu – Promowanie przez sławne osobistości

Autorytet często traktowany jako wzór do naśladowania, wyznający wartości cenione w danym społeczeństwie, staje się czynnikiem niejednokrotnie wykorzystywanym w przypadku tworzenia metod wpływu na e-konsumenta w sieci. Reguła autorytetu uwzględniona podczas budowania kampanii reklamowej, opierająca się szczególnie na promowaniu produktu poprzez sławne, znane wszystkim osobistości, częstokroć również przez osoby wywodzące się z grupy tzw. zawodów zaufanych np. lekarze polecający nowy środek leczniczy; wzbudza zaufanie potencjalnych nabywców, nakłaniając ich jednocześnie do zakupu promowanego produktu. Szerokie grono internautów odwiedzających różnego rodzaju witryny e-sklepów, portale sprzedażowe, informacyjne czy społecznościowe, a także korzystający z poczty elektronicznej, niemalże przy każdorazowym dostępie do sieci internetowej, spotyka się z produktami promowanymi przez poważane w społeczeństwie jednostki, a ulegając w ten sposób presji ze strony sprzedawców, traktują je jako źródło wiarygodne oraz finalnie dokonują zakupu.

- Reguła sympatii i lubienia – Dedykowane promocje, Personalne wiadomości e-mail

Posiłkując się na przyjemnej współpracy, reguła sympatii odnosi się do kwestii, które użytkownik zapamiętał jako pozytywne [Cialdini, 2000, s. 160]. Stały kontakt ze sprzedawcą, niskie koszty wysyłki, szybka dostawa, to tylko nieliczne z czynników powodujących odbieranie sprzedawcy, jako jednostki rzetelnej i zaufanej. Na domiar, częste promocje dedykowane w stronę konsumenta lub możliwość uzyskania bonów rabatowych w wielu przypadkach skutkuje chęcią otrzymania statusu stałego klienta, co adekwatnie zwiększa siłę wzajemnego oddziaływania. Znaczącą rolę w odniesieniu do metod wpływu budowanych na podstawie zasady sympatii i lubienia, odrywa również mailing personalny. Imienna wiadomość e-mail, kierowana do użytkownika poczty elektronicznej w pierwszej osobie, zaopatrzona w szereg zwrotów grzecznościowych, oferująca aktualne promocje e-sklepu, bezpośrednio oddziałuje na konsumenta zachęcając go do zamówienia proponowanych towarów, pogłębiając tym samym więź zaistniałą między stronami.

Kontynuując, metody wpływu na e-konsumenta powszechnie wykorzystywane przez organizacje z branży handlowej, stają się zabiegiem celowym i świadomym,

ukierunkowanym wprost na potencjalnego nabywcę. Często źródłem stosowanych technik oddziaływania, staje się więc podłoże psychiczne człowieka, zachęcane do zakupu różnorodnymi sposobami, o czym świadczą powyżej scharakteryzowane reguły, mające swe odniesienie w szeroko pojętym marketingu, wywierając jednocześnie wpływ oraz nakłaniając e-klienta do zakupu. W celu utrwalenia informacji zawartych powyżej warto skłonić się ku poniższej tabeli przedstawiającej najczęstsze zabiegi zachęcenia klientów do zakupu, wraz z odniesieniem do wad i zalet wynikających z ich zastosowania, zarówno w stosunku do sprzedawcy, jak i konsumenta.

Wybrana metoda	Opis metody	ZALETY		WADY	
		SPRZEDAWCA	KLIENT	SPRZEDAWCA	KLIENT
Darmowa dostawa	Bezpłatne dostarczenie zamówionego produktu w miejsce wyznaczone przez e-klienta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zwiększenie zysku ze sprzedaży ✓ Zyskanie większego grona klientów 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Brak dodatkowych opłat, ✓ Niższa cena produktu 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Pokrycie kosztów wysyłki, ✗ Dodatkowy wydatek 	BRAK
Cross-selling	Sprzedaż komponentów uzupełniających produkt docelowy np. telefon + etui	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Większy zysk ze sprzedaży pokrewnych artykułów 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zyskanie kompletu produktów, ✓ Jednorazowo płatna wysyłka 	BRAK	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Większy jednorazowy wydatek
Up-selling	Oferowanie nowocześniejszych wersji produktu	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zwiększenie dochodów ze sprzedaży, ✓ Promowanie marki sklepu, jako nowoczesna i postępową 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posiadanie zmodernizowanej wersji produktu 	BRAK	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Wyższy koszt zakupu
Programy lojalnościowe, bony rabatowe	Akcje promocyjne dla stałych klientów, oferujące rabaty oraz mniejsze ceny dla „klubowiczów”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zyskanie stałych klientów, ✓ Wyższe dochody, ✓ Wytworzenie więzi oraz zaufania pomiędzy stronami 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mniejsza cena wybranych produktów ✓ Wytworzenie więzi oraz zaufania kupującym oraz sprzedawcą 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Konieczność obniżenia cen dla wybranych klientów (możliwe straty) 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Obniżenie cen jedynie wybranego asortymentu ✗ Brak rabatów dla klientów nie należących do programu
Rabaty terminowe	Obniżenie cen w wybranym okresie czasowym	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wzmoczona sprzedaż produktów, ✓ Zwiększenie zysku 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atrakcyjna, obniżona cena danych produktów 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Wzmoczony poziom sprzedaży jedynie w danym terminie 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Czasowa, ograniczona akcja rabatowa
Promocje, obniżki cen produktów e-sklepu	Rabat cenowy na artykułu dostępne jedynie za pomocą witryny internetowej e-sklepu	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zwiększenie dochodów ze sprzedaży, ✓ Promocja marki sklepu ✓ Wzmoczona sprzedaż 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Niższe ceny zakupu danego towaru bez potrzeby wyjścia z domu 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Dochód niższy o rabat przyznany na wybrany artykuł 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Brak możliwości bezpośredniego obejrzenia produktu
Promowanie przez sławne osobistości	Polecanie produktu przez aktorów, piosenkarzy, sportowców	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promocja marki sklepu ✓ Zyskanie grona klientów ✓ Wyższa sprzedaż ✓ Zwiększony zysk 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poczucie satysfakcji oraz zadowoleni, przez wzgląd na posiadanie produktów marki polecanej przez sławne osobistości 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Wysoki koszt reklamy produktów 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Wysoka cena promowanych artykułów ✗ Niska dostępność towarów
Reklama za pomocą mediów społecznościowych	Udostępnianie materiałów promocyjnych na portalach społecznościowych np. Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Darmowa reklama oraz promocja sklepu, ✓ Szerokie grono odbiorców, ✓ Zyskanie nowych e-klientów, ✓ Zwiększony dochód 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Łatwa dostępność materiałów promocyjnych e-sklepu, ✓ Wgląd do ofert podczas korzystania z portalu społecznościowego 	BRAK	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Uciążliwe, cyklicznie pojawiające się reklamy danego sklepu

Personalne wiadomości	Imienne wiadomości SMS, e-mail do konkretnie oznaczonego klienta, informujące o indywidualnej promocji, zachęcające do zakupu danego produktu	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Budowa więzi zaufania z klientem, ✓ Wyższy dochód ze sprzedaży 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wytworzenie więzi pomiędzy sprzedawcą oraz konsumentem, ✓ Zyskanie indywidualnej promocji 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Konieczność wysyłania wiadomości, ✗ Zmniejszenie cen wybranych produktów 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Notoryczne wiadomości reklamowe, ✗ Uciążliwe powiadomienia
Witryna internetowa dopracowana do potrzeb e-klienta	Szeroko rozbudowana strona WWW e-sklepu, zawierająca najdrobniejsze szczegóły opisujące produkt	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zyskanie większego grona odbiorców ✓ Zwiększony zysk 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dokładnie, szczegółowe przedstawienie wybranego produktu, ✓ Łatwość poruszania się na stronie WWW 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Wysokie koszty prowadzenia rozbudowanej witryny internetowej 	BRAK
Dostawa produktu we wskazanym terminie	Dostarczenie zamówienie na podany przez e-konsumenta termin	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Częste zainteresowanie ofertą, ✓ Zyskanie nowych e-klientów, ✓ Wyższy zysk 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zapewnienie dostarczenia zamówienia we wskazanym terminie, bez obaw o opóźnienia 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Odpowiedzialność za terminową dostawę 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Wysoki koszt dostawy
Możliwość zwrotu zużytego sprzętu	Sposobność oddania wykorzystanego sprzętu elektronicznego przy okazji zakupu nowego. Np. przy zakupie nowej lodówki, e-klient ma możliwość zwrotu starej, w celu jej darmowej utylizacji	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zyskanie klientów, ✓ Większy dochód ze sprzedaży 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Możliwość darmowego pozbycia się niepotrzebnego, zużytego, kłopotliwego sprzętu, bez potrzeby wyjścia z domu 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Konieczność odbioru zużytego sprzętu, ✗ Odpowiedzialność za utylizację urządzeń 	BRAK
Możliwość darmowego zwrotu zakupionego produktu	Bezpłatna wysyłka zrotna zakupionego wcześniej produktu	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Większe grono klientów, ✓ Wzmoczone zainteresowanie ofertą, ✓ Wyższy zysk ze sprzedaży 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Łatwość oddania produktu zakupionego on-line, bez dodatkowych opłat 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Konieczność pokrycia kosztów możliwych zwrotów danych produktów 	BRAK

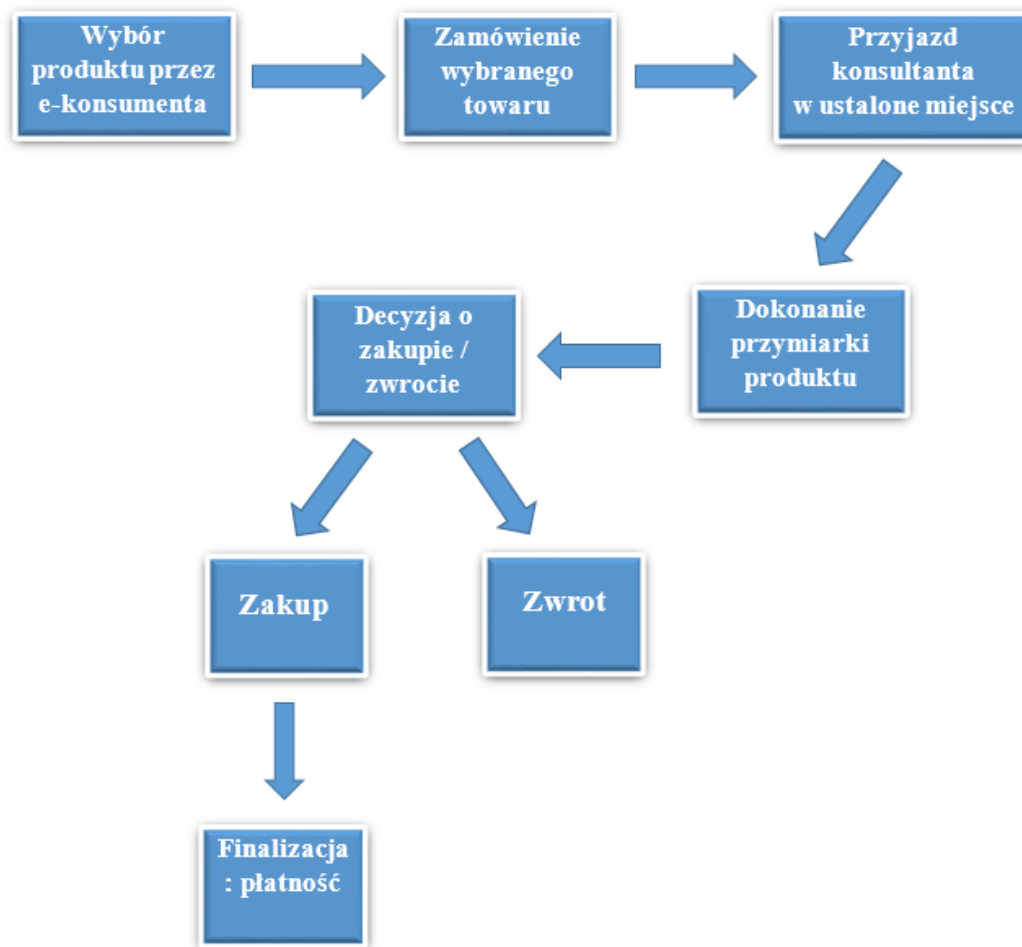
Tabela nr 1. Analiza metod wpływu na konsumenta. (Źródło własne)

4. Opracowanie własnej metody

W dobie trwałego wzrostu zainteresowania zakupami on-line przez szerokie grono e-konsumentów, cyklicznie pojawiają się nowatorskie metody zachęcenia klienta ofertami wystosowanymi przez poszczególnych sprzedawców. Jednocześnie różnorodność technik wpływu nakierowanych wprost na potencjalnych nabywców, sięga niemalże wszystkich kwestii umożliwiających dokonanie trafnego zamówienia przez kupującego w sieci. Warto jednak skłonić się ku najefektywniejszym elementom decydującym o wyborze właściwego źródła przez konsumentów, w celu stworzenia nowej, praktycznej metody oddziałującej na e-klienta, zapewniając nie tylko zainteresowanie świadczoną usługą, ale też pewny zysk. Opracowanie nowej metody powinno stać się zarówno modernizacją uprzednio wykorzystywanych wersji, ale i wносить w świat e-handlu nowatorskie rozwiązania.

Zakupy on-line cieszące się wysoką popularnością w społeczeństwie, pomimo swoich szeroko rozumianych, różnorodnych zalet, posiadają również wady, które niejednokrotnie decydują o rezygnacji z zakupu wybranego dobra. W związku z powyższym, nowatorska metoda wpływu na konsumentów, uwzględniać powinna rozwiązanie najczęstszych problemów wynikających podczas dokonywania zakupów on-line, korygując tym samym wadliwe kwestie. Z uwagi na fakt, iż największą grupą produktów nabywanych on-line są: odzież, obuwie oraz akcesoria i dodatki [Binert K. Sass-Staniszevska P., 2017 s. 9], a najsilniej oddziałującym (negatywnym) czynnikiem odwracającym e-konsumenta od dokonania zakupów w sieci staje się kosztowne, wydłużone oczekiwanie na dostawę przy jednoczesnym braku możliwości przymierzenia zamówionego towaru; wskazane jest stworzenie oferty umożliwiającej obejście problematycznych kwestii z tym związanych. Metodą zachęcającą klienta, a jednocześnie pozwalającą na rozwiązanie kłopotliwych sytuacji może stać się zatem Mobilna Przymierzalnia. Opracowany program skierowany głównie do powszechnie znanych marek odzieżowych sieci handlowych, a także do pozostałych jednostek branży handlowej, które wyrażą chęć zastosowania tego typu sprzedaży, wspomogą zwiększyć ilość trafnie sprzedanych towarów, zmniejszając tym samym liczbę otrzymywanych zwrotów, równoznacznych z kłopotliwym wycofaniem transakcji oraz księgowaniem środków czy dokumentów sprzedaży. Proponowana oferta ukierunkowana na potrzeby e-klientów, których zdaniem, zakup produktu jest możliwy jedynie po uprzednio, bezpośredniej obserwacji, dotyku lub przymiarce, sprawdzi się zarówno w przypadku pojedynczych klientów, jak i szerszego grona nabywców.

Dla szczegółowego zobrazowania specyfiki wybranej metody, należy odnieść się do poniższego schematu przedstawiającego kolejne etapy, procesu zakupowego wybranego e-sklepu oferującego możliwość spotkania z konsultantem i obejrzenia/przymierzenia danych elementów odzieży. Należy również zaznaczyć, że poszczególne elementy dotyczące kupna/sprzedaży podlegać mogą wielu modyfikacją w zależności od potrzeb i wymagań klienta lub oferty przedstawionej przez sprzedawcę.



*Rysunek nr 1. Etapy zakupów on-line z wykorzystaniem mobilnej przymierzalni
(źródło własne)*

Proces zakupowy rozpoczyna się standardowo od wyboru produktu przez potencjalnego e-konsumenta za pomocą witryny internetowej sklepu. Kolejną kwestią, staje się zamówienie wybranych towarów z możliwością bezpośredniego obejrzenia produktu. W tym celu, należy określić dogodne miejsce spotkania, termin oraz godzinę przyjazdu konsultanta. Co istotne, również podczas tego etapu warto oznajmić kupującemu jak kształtują się koszty wybranej usługi (zbierane punkty w programie lojalnościowym, monety, bony czy środki pieniężne). Następującym aspektem staje się kluczowa czynność obejrzenia produktu wraz z decyzją o zakupie lub o zwrocie zamówionych towarów. Jak już wcześniej wspomniano, mobilna przymierzalnia, skierowana może być do pojedynczych klientów, jak i większego grona nabywców, co pozwoli na możliwość zakupu danej ilości produktów na jednorazowym spotkaniu, co dodatkowo zwiększa zysk sprzedawcy, analogicznie dzieląc koszty usługi wobec klienta. Ponadto, kwestie przemawiające za wyborem e-sklepu

oferującego mobilną przymierzalnię, stworzą okazję nie tylko do zakupów on-line w często bardziej atrakcyjnych cenach, przy skróconym okresie dostawy, a co ważne przy bezpośrednim kontakcie zarówno z towarem, jak i ze sprzedającym. Możliwość natychmiastowego zwrotu odzieży, również staje się pozytywnym czynnikiem, pozwalającym na dokonanie zakupów, zupełnie bez wychodzenia z domu.

Jak powyżej zawarto, chęć oszczędności przy silnie rozpowszechnionym e-handlu staje się jednym z głównych czynników skłaniających wielu konsumentów do dokonywania zakupów przez Internet. W następstwie tego, sprzedawcy oferujący swe produkty w sieci, sięgają po wszelkie środki zachęty potencjalnego e-klienta, przy jednoczesnym opracowaniu nowych, lepszych metod wpływu zapewniających szerokie zainteresowanie, a kolejno wyższy zysk.

5. Podsumowanie

Zakupy on-line cieszące się niesłabnącym zainteresowaniem przekazują potencjalnemu nabywcy sposobność do komfortowego pozyskiwania wybranych dóbr za pomocą sieci internetowej. Brak konieczności wychodzenia z domu, często w połączeniu z niższą ceną lub atrakcyjną promocją, zachęcają e-konsumenta do dokonania zakupów z oferty e-sklepu. Handel elektroniczny, stale poszerza swe możliwości, oferując klientom nowatorskie rozwiązania, przy jednoczesnej różnorodności produktów dopasowując się w ten sposób do ich wysokich potrzeb. Metody wpływu na konsumenta, stosowane przez niemalże wszystkich sprzedawców chcących czynnie uczestniczyć w rynku e-commerce, zwiększając przez to swój zysk, przybierają często zróżnicowane formy, skupiając swą uwagę na różnorodnych kwestiach. Nie mniej jednak, większość z wykorzystywanych technik tj. gier cenowych, wiadomości reklamowych czy darmowej dostawie produktu, przyciąga klientów skłaniając ich do zakupów on-line.

Bibliografia

1. Art. 22.1. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, Dz. U. z 2018 r. poz. 1025.
2. Binert Katarzyna, Sass-Staniszevska Patrycja (2017), *RaportGemius dla e-Commerce Polska*, Warszawa : Gemius,<https://www.gemius.pl/e-commerce-aktualnosci/polski-e-konsument-pod-lupa.html>

3. Brzozowska-Woś Magdalena (2014), *Kierunki rozwoju handlu elektronicznego*, Research on Enterprise in Modern Economy – theory and practice, Gdańsk : Politechnika Gdańska

4. Byłok Felicjan (2005), *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Częstochowa : Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej

5. Gajda-Roszczyńska Katarzyna (2012), *Sprawy o ochronę indywidualnych interesów konsumentów w postępowaniu cywilnym*, Warszawa : Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.

6. Jaciow Magdalena (2014), *Międzynarodowe badania zachowań e-konsumentów – typy, podejścia, wymiary*, Katowice : Uniwersytet Ekonomiczny

7. Jaciow Magdalena, Stolecka-Makowska Agata, Wolny Robert (2013), *E-konsument w Europie komparatywna analiza zachowań*, Gliwice : Wydawnictwo HELION

8. Kolasińska-Morawska Katarzyna (2016), *E-konsument nowej generacji wyzwaniem przedsiębiorstw w XXI w.*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach Nr 255-2016, Katowice : Uniwersytet Ekonomiczny

9. Cialdini Robert (2000) , *Wywieranie wpływu Na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne

10. Stabryła Adam (2011), *Przegląd problemów doskonalenia systemów zarządzania przedsiębiorstwem*, Kraków : M.files.pl Encyklopedia Zarządzania

11. Szczepański Jan (1981), *Konsumpcja, a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Warszawa : PWE

12. Wit Bogdan (2008), *Electronic commerce-budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w Internecie*, Lublin : Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej

Spis Rysunków

1. Rysunek nr 1. Etapy zakupów on-line z wykorzystaniem mobilnej przymierzalni (źródło własne)

Spis Tabel

1. Tabela nr 1. Analiza metod wpływu na e-konsumenta (źródło własne)