

Jacek Cypryański, Edyta Rudawska  
Uniwersytet Szczeciński

Aleksandra Grzeziuk  
Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie

## Wybrane aspekty zachowań nabywców na aukcjach internetowych. Studium przypadku rynku akcesoriów do telefonów komórkowych

### Streszczenie

Aukcje internetowe stanowią istotny element *e-commerce* w Polsce. Przewiduje się, że zjawisko to będzie się rozwijało, co implikuje zainteresowanie badaczy i środowiska praktyków rozpoznaniem mechanizmów i wypracowaniem modeli prowadzenia biznesu *on-line*. Celem rozważań jest identyfikacja i charakterystyka zachowań nabywców na aukcjach internetowych. Przyjętą metodą badawczą jest studium przypadku. Omówiono zachowania nabywców *on-line* na aukcjach prowadzonych przez firmę OT za pośrednictwem portalu Allegro. Z przedstawionej analizy wynika, że nie ma istotnych różnic w zachowaniach kobiet i mężczyzn oraz że nabywcy *on-line* akceptują płatności elektroniczne. Istotnym wahaniem ulega czas dokonywanych transakcji, tak w wymiarze roku kalendarzowego, dni tygodnia, jak i godzin w ciągu dnia. Przeprowadzona analiza może być uogólniona na zachowania wszystkich nabywców tej kategorii produktów w kanale sprzedaży, jakim są aukcje *on-line*. W ujęciu praktycznym może być wykorzystywana przez e-sprzedawców na poziomie operacyjnym, np. do dostosowania zasobów do zmiennego ruchu klientów w czasie.

**Słowa kluczowe:** aukcje internetowe, zachowania nabywców *on-line*.

**Kody JEL:** C93, M31, D44

### Wstęp

Wiedza na temat zachowań nabywców jest jednym z podstawowych elementów kształtujących decyzje odnośnie do charakteru działań rynkowych, relacji z nabywcami i stosowania impulsów stymulujących proces zakupu. Problematyka ta wydaje się szczególnie istotna w obszarze *e-commerce*. Większość podmiotów *e-commerce* to małe przedsiębiorstwa o ograniczonych zasobach i możliwościach, a także umiejętnościach prowadzenia pierwotnych badań, pozwalających na gromadzenie wiedzy i jej wykorzystywanie w procesach zarządczych. W efekcie, pogłębione badania na temat wzorców zachowań nabywców *on-line* w Polsce nie są powszechnie prowadzone.

Celem opracowania jest identyfikacja i charakterystyka zachowań nabywców na aukcjach internetowych. Wybór aukcji internetowych jako badanego kanału dystrybucji *on-line* wynika przede wszystkim z ich znaczącego udziału w sprzedaży *on-line* na rynku klientów

indywidualnych w Polsce. Przyjętą metodą badawczą jest studium przypadku. W artykule omówiono zachowania nabywców *on-line* na aukcjach prowadzonych przez firmę OT za pośrednictwem portalu Allegro.

Do analizy przyjęto cztery główne obszary badawcze: płeć, jako czynnik różnicujący zachowania klientów, doświadczenie nabywcy, strukturę wybieranych form płatności oraz sezonowość sprzedaży. Przyjęto hipotezę o zróżnicowaniu zachowań nabywców względem płci oraz posiadanego doświadczenia w zakupach na aukcjach *on-line*, które z kolei determinują różne wybory dotyczące sposobu płatności. Ponadto, zbadano zjawisko sezonowości sprzedaży w kategorii produktów oferowanych przez badaną firmę.

## Rynek aukcji internetowych w Polsce

W sektorze B2C sprzedaż *on-line* odbywa się w kilku formach organizacyjnych. Należą do nich m.in. sklepy internetowe oraz aukcje internetowe, których znaczenie na rynku polskim jest istotne. Szacuje się, że platformy aukcyjne generują około 65% obrotów polskiego *e-commerce* (Gemius 2015). Największą platformą aukcji internetowych w Polsce jest Allegro.pl, posiadające 82% udziału w rynku (Aukcjostat 2016).

Konsekwencją rozwoju rynku aukcji internetowych w Polsce, jako ważnego kanału sprzedażowego jest rozwój firm, dla których aukcje internetowe są wiodącym lub nawet wyłącznym kanałem dystrybucji.

Z badania Internet Standard 2015 wynika, że co trzeci sklep internetowy w Polsce jako największą konkurencję postrzega sprzedawców działających właśnie na platformach aukcyjnych (Internet Standard 2015). Platformy aukcyjne stwarzają także bardzo sprzyjające środowisko do zakupu produktów, dla których cena jest wiodącym kryterium wyboru.

## Zachowania nabywców na aukcjach – przegląd literatury

Znajomość branży *e-commerce*, profilu klienta i czynników wpływających na decyzje zakupowe konsumentów stanowią podstawę formułowania strategii działania oraz wprowadzenia zmian niezbędnych do zachowania konkurencyjności sprzedawcy na rynku. Stąd problematyka zachowań klientów na rynku aukcji internetowych stanowi obszar zainteresowań zarówno teoretyków jak i praktyków.

Przegląd badań na temat zachowań nabywców na aukcjach internetowych wskazuje na istotną rolę płci. Hou i Elliott (2016) przedstawili szerokie badania zróżnicowania zachowań kobiet i mężczyzn w kwestii motywacji oraz czynników psychograficznych. Wyniki pokazują, że kobiety częściej niż mężczyźni zaliczają się do grupy nabywców, poszukujących przyjemności, informacji, łowców okazji, poszukujących odmiany i impulsywnie kupujących *on-line*. Kobiety mają również wyższy poziom awersji do ryzyka oraz wykazują skłonność do poszukiwania wyjątkowości w ofertach *on-line*. Wyniki tych badań wskazują także na zróżnicowanie kategorii produktowych – mężczyźni są bardziej skłonni do zakupu

elektroniki i komputerów, podczas gdy kobiety są bardziej skłonne do zakupu książek, ubrań, biżuterii i zabawki za pośrednictwem aukcji internetowych.

Badania zespołu Hermans, Coulter i Ellis (2015) wskazują, że mężczyźni kupują jednorazowo większą ilość produktów na aukcjach internetowych niż kobiety. Jednocześnie wydatki mężczyzn na zakupy na aukcjach *on-line* są wyższe niż wydatki kobiet.

Z badań prowadzonych w Polsce wynika, że prawie 3/4 konsumentów przed dokonaniem zakupu poszukuje produktów na aukcjach internetowych. Z badań Jaciow i Wolnego (2011) wynika, że mężczyźni częściej niż kobiety poszukują produktów na aukcjach internetowych (78% wobec 74%). Analogicznie wygląda sytuacja na etapie wyboru miejsca e-zakupów: dla 3/4 polskich e-konsumentów są to aukcje internetowe.

### **Zachowania nabywców akcesoriów do telefonów komórkowych na aukcjach internetowych. Studium przypadku**

Zachowania nabywców akcesoriów do telefonów komórkowych zostały poddane obserwacji w ramach projektu „OLAM”<sup>1</sup>, który jest realizowany przez autorów opracowania we współpracy z firmą OT.

Firma OT powstała w 2011 roku i działa na rynku sprzedaży wysyłkowej z wykorzystaniem platformy aukcji internetowych – Allegro. Oferuje różne rodzaje etui do telefonów komórkowych. W badanym okresie firma posiadała 2,7% udziału w rynku sprzedaży za pośrednictwem Allegro, a jej największy konkurent generował 3% udział w rynku.

Wartość przedstawionej poniżej charakterystyki wybranych aspektów zachowań nabywców *on-line* wynika między innymi ze zgromadzenia wiedzy na temat wszystkich transakcji, które firma OT dokonała w ciągu roku oraz odniesienia ich do wszystkich transakcji w tej kategorii produktu na Allegro.

#### ***Formy płatności***

Analiza struktury wybieranych form płatności wskazuje, że dominującą metodą zapłaty jest PayU (operator płatności internetowych), tak w relacji do liczby zawieranych transakcji (82%), jak i w ujęciu wartościowym (80%). Płatność za pobraniem lub przelewem wybiera po 9% kupujących.

Na podstawie analizy klientów badanej firmy, zachowania nabywców akcesoriów GSM nie wykazują istotnych różnic względem płci. Preferencje kobiet i mężczyzn w zakresie

<sup>1</sup> „OLAM” (*On-Line Auction Management*) to projekt o charakterze naukowo-biznesowym, realizowany w formule kooperacji środowiska naukowego i biznesu. Badania prowadzi zespół w składzie: J. Cypryjański, A. Grzesiuk, E. Rudawska we współpracy z firmą OT. W kontekście naukowym, celem projektu są wielopłaszczyznowe badania rynku aukcji internetowych w Polsce (aukcje BIN), badania zachowań nabywców na aukcjach internetowych oraz czynników determinujących skuteczność aukcji.

wyboru formy płatności są w zasadzie takie same. Ponad 80% kobiet i mężczyzn wybiera szybką płatność internetową PayU, a odpowiednio co dziesiąta osoba – przelewem lub za pobraniem.

### **Doświadczenie nabywców**

Istotnym elementem, uwzględnianym w analizie zachowań nabywców, jest doświadczenie. Zazwyczaj w badaniach weryfikacji podlegają hipotezy o różnicach w zachowaniach zakupowych nabywców niedoświadczonych i doświadczonych. W ramach niniejszego projektu przyjęto, że wskaźnikiem doświadczenia są rekomendacje, które zarejestrowany klient platformy Allegro otrzymuje od sprzedawców. Z doświadczeń wcześniejszych projektów badawczych autorów wynika, że 25 rekomendacji jest progiem, który dzielił populację na połowę, stąd autorzy przyjmują, że doświadczony nabywca na aukcjach *on-line* posiada 25 i więcej komentarzy, nabywca niedoświadczony – mniej niż 25 komentarzy.

**Tabela 1**

#### **Formy płatności a doświadczenie nabywcy (przedziały <25 oraz ≥25; w %)**

Wyszczególnienie	PayU	Przelew	Za pobraniem
<i>Udział w liczbie transakcji</i>			
Klienci niedoświadczeni	76	12	12
Klienci doświadczeni	88	7	4
<i>Udział w wartości transakcji</i>			
Klienci niedoświadczeni	73	11	16
Klienci doświadczeni	87	7	6

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowana w tabeli 1 analiza wyboru form płatności przez pryzmat doświadczenia nabywców pozwala stwierdzić, że klienci doświadczeni częściej wybierają płatność za pośrednictwem PayU (88%) w porównaniu z klientami niedoświadczonymi (tę formę wybiera 76%).

Wyniki wskazują na wyraźny związek doświadczenia z dokonywaniem płatności *on-line*. Przyjmując przelew jako formę płatności elektronicznej, 96% doświadczonych klientów w taki właśnie sposób reguluje opłatę za zakup (łącznie PayU i przelew). Wśród klientów niedoświadczonych, elektroniczne formy płatności wybiera relatywnie mniej osób (łącznie PayU i przelew – 88%). Klienci niedoświadczeni trzykrotnie częściej niż klienci doświadczeni decydują się na zakup za pobraniem (12% liczby zawartych transakcji i 16% wartości transakcji).

Dodatkowo w badanej populacji wydzielono dwie podgrupy – klientów bardzo niedoświadczonych, posiadających 5 i mniej rekomendacji oraz podgrupę klientów bardzo doświadczonych, posiadających 50 i więcej rekomendacji (por. tabela 2). Analiza wybieranych

form płatności w tych dwóch podgrupach pozytywnie weryfikuje hipotezę o występowaniu wyraźnego związku doświadczenia ze sposobami dokonywania płatności za zakupy *on-line*. W podgrupie klientów bardzo doświadczonych aż 90% wszystkich zawieranych transakcji jest opłacanych w formie płatności *on-line* (PayU), wobec 71% w podgrupie klientów bardzo niedoświadczonych. Klienci bardzo niedoświadczeni wybierają płatność przelewem dwukrotnie częściej, a za pobraniem – aż czterokrotnie częściej niż klienci bardzo doświadczeni.

Przedstawione wyniki pozwalają stwierdzić, że doświadczenie w realizacji transakcji *on-line* z przeszłości kształtuje zaufanie do operacji finansowych *on-line*.

Tabela 2

### Formy płatności a doświadczenie nabywcy (przedziały $\leq 5$ oraz $\geq 50$ ; w %)

Wyszczególnienie	PayU	Przelew	Za pobraniem
<i>Udział w liczbie transakcji</i>			
Klienci bardzo niedoświadczeni	71	12	17
Klienci bardzo doświadczeni	90	7	4
<i>Udział w wartości transakcji</i>			
Klienci bardzo niedoświadczeni	67	11	21
Klienci bardzo doświadczeni	88	6	5

Źródło: jak w tabeli 1.

### Sezonowość sprzedaży

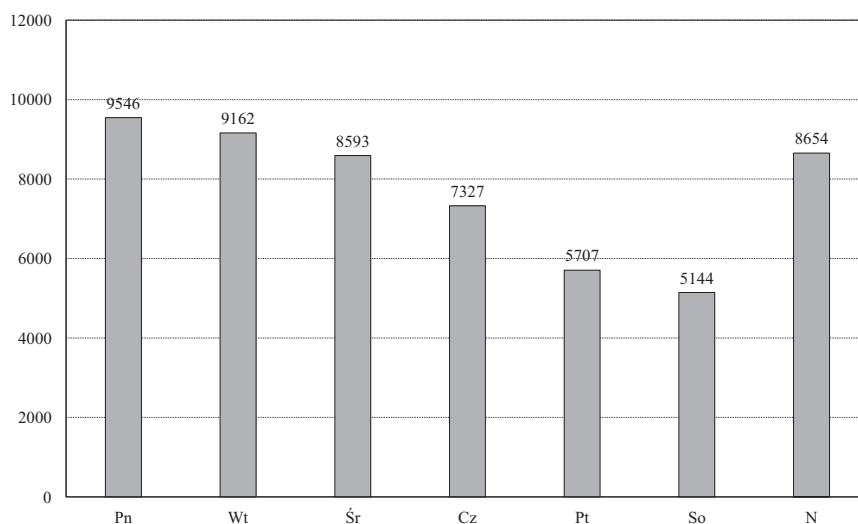
Analiza sezonowości sprzedaży i zmienności zachowań nabywców w procesie zakupu pozwalają lepiej dostosowywać działania operacyjne sprzedawcy, poprawiając ich skuteczność i efektywność.

Analiza transakcji zawieranych w kolejnych dniach tygodnia wskazuje, że najmniejszą liczbę transakcji i najniższą wartość sprzedaży odnotowuje się w piątki i soboty, kiedy to zawieranych jest odpowiednio 11% i 10% wszystkich transakcji w tygodniu (por. wykres 1). Liczba i wartość transakcji wyraźnie rosną w niedziele, by osiągnąć szczyt w poniedziałek (zawieranych jest 18% wszystkich transakcji w tygodniu), z tendencją spadkową w kolejnych dniach. Innym argumentem mogą być czynniki niezwiązane z aspektami finansowymi, a wynikające z funkcjonowania nabywców w życiu codziennym. Czwartek i piątek to dni kończące tydzień pracy, poprzedzające zwykle wolne dni, co pociąga za sobą np. wzmożone zakupy produktów spożywczych w czwartek i piątek; zwyczajowo w soboty podejmowane są prace typu porządku domowe. Takie zachowania nabywców sprawiają, że mogą poświęcić mniej czasu na przeglądanie ofert produktów wybieralnych typu etui do telefonu w Internecie. Wyraźnie częściej poświęcają na to czas w, zwyczajowo wolną, niedzielę. Potwierdzeniem tego jest obserwowany wzrost liczby zawartych transakcji właśnie

w niedziele. Ponadto, istnieje grupa klientów, którzy wydłużają proces zakupu na etapie poszukiwania innych możliwości, ich analizy i ewentualne konsultowanie z otoczeniem (w przypadku etui – np. konsultacje ze znajomymi). Dokonują oni wstępnego przeglądu oferty samodzielnie, na przykład w niedziele, po czym konsultują je i finalizują zakup w poniedziałek bądź we wtorek.

## Wykres 1

### Sezonowość zawieranych transakcji w przekroju dni tygodnia (liczba zawartych transakcji)

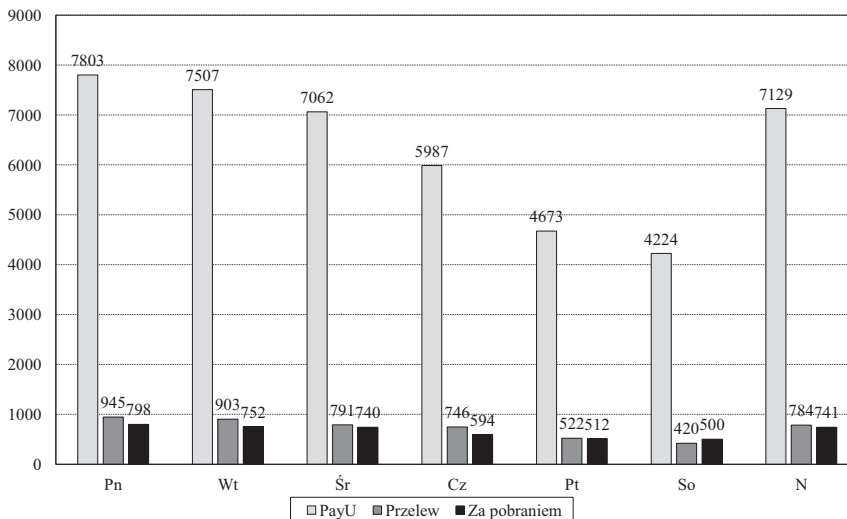


Źródło: opracowanie własne.

Obserwacja rozkładu zawieranych transakcji w dniach tygodnia wobec wybieranych sposobów płatności, przedstawiona na wykresie 2 wskazuje wprawdzie istotny spadek liczby transakcji z płatnością PayU w piątki i soboty, jednak wynika to z przedstawionego na wykresie 4 ogólnego spadku liczby zawartych transakcji. Nie obserwuje się zmian struktury wyborów co do form płatności w poszczególnych dniach tygodnia – każdego dnia tygodnia 82% transakcji jest opłacanych przez PayU i 9-10% przelewem. Nieznaczny spadek płatności przelewem (do 8%) obserwuje się wobec transakcji zawieranych w soboty i nieznaczny wzrost płatności za pobraniem (z 8-9% w pozostałe dni do 10% w soboty). Jednak wydaje się, że wynikać to może ze świadomości klientów odnośnie do przedstawionych wcześniej zasad księgowania. Wybór płatności przelewem lub za pobraniem może opóźnić wysyłkę towaru do czasu zaksięgowania wpłaty, co następuje w pierwszy dzień roboczy (poniedziałek). Zróznicowanie to nie ma jednak istotnego wpływu na rynek i nie determinuje podejmowania żadnych specyficznych działań po stronie sprzedawcy.

## Wykres 2

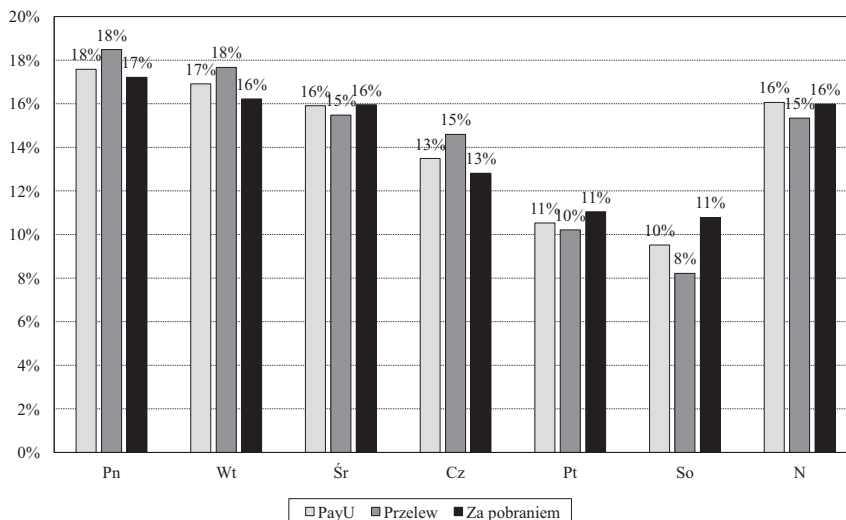
## Rozkład liczby zawieranych transakcji z wybranym sposobem płatności w przekroju dni tygodnia



Źródło: jak w wykresie 1.

## Wykres 3

## Udział poszczególnych form płatności w liczbie transakcji ogółem w przekroju dni tygodnia (jedna forma to 100%)



Źródło: jak w wykresie 1.

Jak wynika z wcześniejszych analiz, udział poszczególnych form płatności w dniach tygodni w zasadzie podąża za ogólnymi trendami (por. wykres 3). Największy procentowo udział wszystkich form płatności odnotowuje się w poniedziałki (18% wszystkich tygodniowych transakcji dla PayU, 19% – dla płatności przelewem i 17% – za pobraniem), z tendencją spadkową w kolejnych dniach i najniższymi wartościami w soboty (odpowiednio 9%, 8% i 11% wszystkich tygodniowych transakcji).

Co do istoty, handel detaliczny charakteryzuje sezonowość sprzedaży, stąd dokonano analizy rocznego rozkładu obrotów dla dwunastu kolejnych okresów miesięcznych w 2014 i 2015 roku<sup>2</sup>.

Z danych na wykresie 4, prezentujących sezonowość sprzedaży można by wnioskować, że dla badanej firmy okres styczeń – kwiecień stanowią szczyt sprzedaży etui do telefonów. Jednak dane obrazujące sprzedaż na całym rynku nie potwierdzają rozkładu zjawiska sezonowości. Wobec powyższego, w ramach omawianego projektu OLAM podjęto pogłębione badania, których celem było m.in. zidentyfikowanie przesłanek niezgodności obrotów badanej firmy z trendem dla całego rynku. W rezultacie zdiagnozowano występowanie zjawiska tzw. „owczego pędu”<sup>3</sup>.

Powracając do zagadnienia sezonowości sprzedaży etui do telefonów dla całego analizowanego rynku, obroty odnotowują spadek w okresie letnim (lipiec-sierpień), wykazują wyraźny wzrost w okresie listopad-grudzień (przed świętami Bożego Narodzenia) oraz charakteryzują się względną stabilnością w pozostałych okresach (por. wykres 4).

Na podstawie danych badanego podmiotu (firma OT), struktura wybieranych form płatności w poszczególnych okresach ulega nieznacznym zmianom. Udział płatności PayU waha się w przedziale od 77% do 81% ogółu transakcji w danym okresie. Udział ten był najniższy w okresie grudzień/styczeń i najwyższy w okresie listopad/grudzień oraz w okresie kwiecień/maj.

Projektując badania autorzy przyjęli hipotezę, iż z uwagi na przeznaczenie produktu i jego indywidualne wykorzystanie, decyzje zakupowe mają charakter decyzji prywatnych i są dokonywane w czasie poza pracą zawodową. Takie przypuszczenia potwierdzają godziny dokonywania transakcji zakupu<sup>4</sup>. Liczba zawieranych transakcji wyraźnie rośnie od godziny 19:00 do 23:00 w ciągu dnia. Choć należy zauważyć, że stały wzrost utrzymuje się także przed południem, od godziny 8:00 do 13:00. Spadek obserwowany jest w godz. 13:00-16:00 (por. wykresy 5 i 6).

<sup>2</sup> Obserwacje prowadzono w okresie od dnia 18 lipca 2014 roku do dnia 17 lipca 2015 roku. Okres 1 obejmuje transakcje od 18.07.2014 r. do 17.09.2014 r. i kolejne oznaczone okresy analogicznie w ujęciu miesięcznym, do okresu 12 obejmującego transakcje od dnia 18 czerwca 2015 roku do dnia 17 lipca 2015 roku.

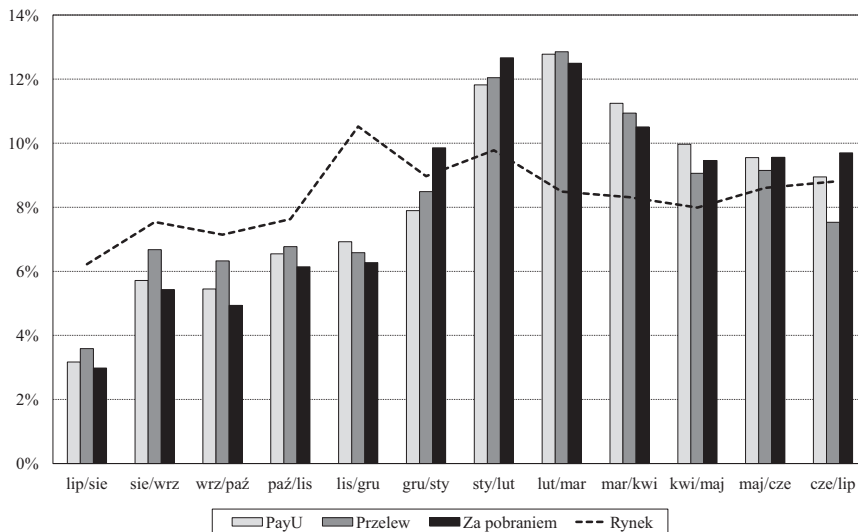
<sup>3</sup> Autorzy rozumieją „owczy pęd” jako sytuacje społeczne (w tym także w procesie zakupu), w których zachowania jednostki kształtowane są przez decyzje i zachowania innych osób, i w których jedna osoba robi to, co pozostałe. Zjawisko „owczego pędu” nie jest przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule, jednak zostało poddane szerokiej analizie w innych publikacjach autorów.

<sup>4</sup> Wykresy 5 i 6 (analiza godzin w ciągu dnia, w których dokonywane są transakcje zakupu) odnoszą się wyłącznie do transakcji z płatnością PayU. Tylko dla tej formy płatności można było zidentyfikować czas dokonania transakcji (równoznaczny z czasem dokonania płatności).



**Wykres 4**

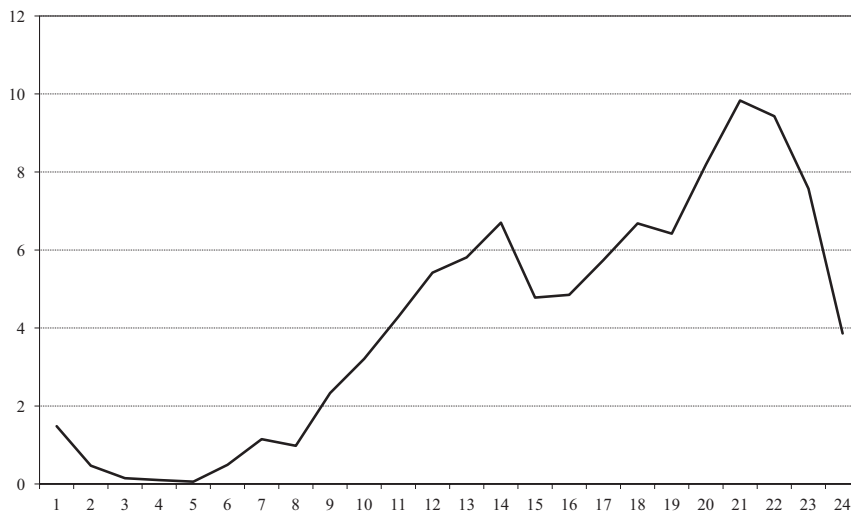
**Transakcje zakupu w ujęciu miesięcznym (jako % liczby transakcji rocznie)**



Źródło: jak w wykresie 1.

**Wykres 5**

**Transakcje zakupu w poszczególnych godzinach w ciągu dnia (w % całości transakcji dziennie)**



Uwaga: 1 oznacza czas od godz. 24:00 do godz. 1:00; 24 oznacza przedział czasu od godz. 23:00 do godz. 24:00  
 Źródło: jak w wykresie 1.

Pogłębiona analiza godzin dokonywania transakcji w poszczególnych dniach tygodnia jest zaprezentowana także na wykresie 5, przy czym w innym układzie niż na wykresie 6.

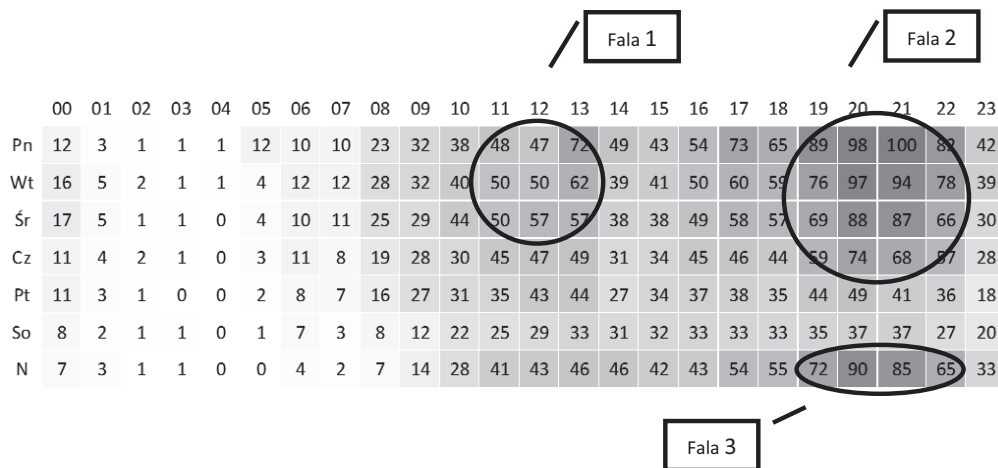
W tym celu wykorzystano metodę tzw. mapy ciepła (*heat map*), która jest graficznym przedstawieniem danych, gdzie poszczególne wartości zawarte w macierzy są reprezentowane jako barwniki. Dla potrzeb tej analizy dokonano także grupowania liczby transakcji zawartych w poszczególnych dniach tygodnia przez okres całego roku, nadając im wartość od 0 do 100, przy czym 0 oznacza, że w tym czasie nie dokonano żadnej transakcji w ciągu całego roku, a 100 oznacza, że w tym czasie dokonano największej liczby transakcji. Natężenie barwnika koloru szarego (od najsłabszego – kolor najjaśniejszy) do najsilniejszego (kolor najbardziej intensywny) odpowiada intensywności występowania badanego zjawiska tj. liczby zawieranych w danym czasie transakcji.

Największa liczba transakcji (wartość 100) jest dokonywana w poniedziałki między godziną 21:00 a 21:59 (por. wykres 6). Na przestrzeni roku nie odnotowano żadnych transakcji między godziną 04:00 i 04:59 w środy, czwartki, piątki, soboty i niedziele oraz w piątki w godz. 3:00-3:59 i niedziele w godz. 05:00-05:59 (wartość 0). W układzie graficznym, korzystając z natężenia barw obserwuje się trzy wyraźne fale (Fala 1,2,3) intensyfikacji transakcji na aukcjach *on-line*.

Fala 1 o natężeniu umiarkowanym, obserwowana jest w poniedziałki, wtorki i środy między godziną 11:01 i 14:00; fala 2 – najsilniejsza, w poniedziałki, wtorki, środy i czwartki

## Wykres 6

### Transakcje zakupu w poszczególnych godzinach – „mapa ciepła”



Uwaga: 00 oznacza czas od godz. 24:00 do godz. 24:59; 01 oznacza przedział czasu od godz. 1:00 do godz. 1:59; 23 oznacza przedział czasu od godz. 23:00 do godz. 23:59

Pn – poniedziałek; N – niedziela

Źródło: jak w wykresie 1.

między godziną 18:01 i 23:00; fala 3 – silna, w niedziele, w godz. 18:01-23:00. Ciekawa obserwacja dotyczy liczby zawieranych transakcji w piątki i w soboty. Te dwa dni charakteryzuje generalnie niska liczba zawieranych transakcji w ciągu całego roku, jednak, w przeciwieństwie do innych dni tygodnia, nie obserwuje się tutaj wzrostu w godzinach wieczornych.

## Podsumowanie

Przeprowadzona analiza wiedzy na temat wybranych aspektów zachowań nabywców etui do telefonów na aukcjach *on-line* może być wykorzystana nie tylko przez firmę OT, ale także może być uogólniona na zachowania wszystkich nabywców tej kategorii produktów w kanale sprzedaży, jakim są aukcje *on-line*. Główną przesłanką uzasadniającą wnioskowanie dla populacji generalnej jest silna pozycja firmy OT na rynku aukcji *on-line* w tej kategorii produktów, objęcie analizą wszystkich transakcji w okresie roku oraz ich odniesienie do bardzo rozbudowanej bazy wiedzy o transakcjach zawieranych na Allegro.

Z przedstawionej analizy wynika, że nie ma istotnych różnic w zachowaniach kobiet i mężczyzn oraz że nabywcy *on-line* akceptują płatności elektroniczne. Istotnym wahaniem ulega czas dokonywanych transakcji, tak w wymiarze roku kalendarzowego, dni tygodnia jak i godzin w ciągu dnia. Wiedza wynikająca z tych analiz może być wykorzystywana przez e-sprzedawców na poziomie operacyjnym, np. do dostosowania zasobów do zmiennego ruchu klientów w czasie.

## Bibliografia

- Hermans Ch., Coulters R., Ellis Ch. (2015). *An empirical analysis of attitudes toward online auctions: a comparison of Europe, India, and the United States*, "Journal of International Business and Cultural Studies", Vol. 9, January.
- Hou J., Elliott K. (2016), *Gender differences in online auctions*, "Electronic Commerce Research and Application", Vol. 17, May-June.
- Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument – typologia, zachowania*, Helion, Gliwice.
- Majkowski K. (2016), *Plusy i minusy polskich e-zakupów*, „Harvard Business Review Polska”, grudzień 2015-styczeń 2016.
- Raport e-commerce STANDARD* (2015), Internet Standard, Wydawnictwo International Data Group Poland SA.
- Raport: E-Commerce w Polsce* (2015), Gemius dla e-Commerce Polska, Instytut Gospodarki Elektronicznej, Warszawa.
- <http://www.aukcjostat.pl> [dostęp: 15.01.2016].

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

## The Selected Aspects of Purchasers' Behaviours on Internet Auctions. Case Study of the Market for Mobile Phones Accessories

### Summary

Internet auctions are an important element of e-commerce in Poland. It is anticipated that this phenomenon will be developing, what implies the interest of researchers and practitioners in recognition of mechanisms and in developing the models of running on-line business. An aim of considerations is to identify and characterise purchasers' behaviours on Internet auctions. The adopted research method is case study. The authors discussed on-line purchasers' behaviours on auctions carried out by the OT Company via the Allegro portal. The presented analysis shows that there are no substantial differences in behaviours of women and men and that on-line purchasers accept electronic payments. Substantial fluctuations are observed in case of time of carried out transactions – both on the basis of calendar year, week days and hours during the day. The carried out analysis may be generalized on behaviours of all purchasers of this category of products in the sales channel which is on-line auctions. In practical terms, it may be used by e-sellers at the operational level, e.g. in order to adjust the stock to the variable movement of customers over time.

**Key words:** Internet auctions, on-line purchasers' behaviours.

**JEL codes:** C93, M31, D44

## Избранные аспекты поведения покупателей на интернет-аукционах. Анализ проблемы рынка аксессуаров для сотовых аппаратов

### Резюме

Интернет-аукционы представляют собой существенный элемент э-коммерции в Польше. Предусматривают, что это явление будет развиваться, что имплицитно заинтересованность исследователей и среды практиков в выявлении механизмов и выработке моделей осуществления э-бизнеса. Цель рассуждений – выявить и дать характеристику поведения покупателей на интернет-аукционах. Принятый исследовательский метод – анализ конкретной проблемы. Обсудили поведение онлайн-покупателей на аукционах, устраиваемых фирмой ОТ через портал Allegro. Из представленного анализа вытекает, что нет существенных отличий в поведении женщин и мужчин, а также что онлайн-покупатели одобряют электронные платежи. Существенные колебания претерпевает время совершаемых сделок как с точки зрения календарного года, дней недели, так и часов во время дня. Проведенный анализ может быть обобщен на поведение всех покупателей этой категории продуктов в канале продаж, каким являются онлайн-аукционы. В практическом выражении он может использоваться онлайн-продавцами на оперативном уровне, напр. для приспособления ресурсов к изменяющемуся потоку клиентов во времени.

**Ключевые слова:** интернет-аукционы, поведение онлайн-покупателей.

**Коды JEL:** C93, M31, D44

Afiliacje:

dr hab. Jacek Cypryański, prof. US

Uniwersytet Szczeciński

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

Instytut Informatyki w Zarządzaniu

Katedra Społeczeństwa Informacyjnego

ul. Mickiewicza 64

71-101 Szczecin

tel.: 91 444 19 10

e-mail: jacek.cypryjanski@wneiz.pl

dr hab. Edyta Rudawska, prof. US

Uniwersytet Szczeciński

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

Instytut Zarządzania i Marketingu

Katedra Marketingu

ul. Mickiewicza 64

71-101 Szczecin

tel.: 91 444 21 22

e-mail: edyta@rudawska.pl

dr hab. Aleksandra Grzesiuk, prof. ZPSB

Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie

Wydział Ekonomii i Informatyki

Katedra Ekonomii i Zarządzania

ul. Żołnierska 53

71-210 Szczecin

tel.: 91 814 94 11

e-mail: agrzesiuk@zpsb.pl