

**Beata Kolny**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Ekonomii, Katedra Rynku i Konsumpcji

**INTERNET JAKO MIEJSCE ZAKUPU USŁUG**

**Streszczenie:** Specyfika usługi sprawia, że jest ona konsumowana w miejscu wytwarzania. Nabyć ją można albo w tradycyjnej placówce usługowej lub/i w Internecie. Niektóre z usług są świadczone tylko w Internecie (e-usługi), inne zarówno w Internecie, jak i w tradycyjny sposób. Są także usługi świadczone tylko w placówkach usługowych, ale informacja o nich, rezerwacja miejsca, zakup biletu umożliwiającego wejście do placówki, może odbywać się drogą elektroniczną. Artykuł zawiera informacje na temat zakupu usług finansowych, ubezpieczeniowych, turystycznych i edukacyjnych. Omówiono w nim miejsca zakupu usług i czynniki ich wyboru, szczególnie zwrócono uwagę na zakupy usług w Internecie. Zaprezentowane informacje zostały pozyskane w trybie badań bezpośrednich w ramach projektu badawczego nr N N112 041535 finansowanego przez MNiSW pt. „Polski e-konsument – typologia, zachowania” pod kierunkiem M. Jaciów z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Badania miały zasięg ogólnopolski, zostały zrealizowane techniką ankiety online na próbie 1350 dorosłych użytkowników Internetu. W próbie badawczej znalazło się 50% kobiet i 50% mężczyzn, prawie połowa respondentów miała do 24 lat, niemal tyle samo 25 i więcej lat.

**Słowa kluczowe:** usługi, Internet, zakupy w Internecie.

**Wstęp**

Rozwój Internetu wywarł zasadniczy wpływ na funkcjonowanie rynku usług i sposób ich świadczenia. Początkowo przedsiębiorstwa usługowe wykorzystywały Internet tylko dla celów informacyjno-promocyjnych, o ofercie, miejscu świadczenia, a nie w celu sprzedaży i świadczenia usług. Wynika to z tego, że zakupowi niektórych usług konsument jest skłonny poświęcić więcej czasu, istotne są dla niego relacje z usługodawcą, jego wiedza, kompetencje, wyjątkowość świadczenia usługi, atmosfera miejsca, a także są usługi, z których nie może skorzystać

bez wyjścia z domu (np. usługi transportowe, turystyczne). W przypadku tych usług Internet umożliwia rezerwację miejsca, zakup biletu. Wraz z coraz intensywniejszym rozwojem Internetu i szerszym dostępem społeczeństwa polskiego do globalnej sieci, powstały przedsiębiorstwa usługowe, które oprócz celów informacyjno-promocyjnych zaczęły wykorzystywać Internet po to, aby świadczyć usługi (e-usługi)<sup>1</sup>. Zatem obecnie konsument może skorzystać z usług w placówkach usługowych lub innych miejscach ich wytwarzania (np. turystyczne). Następnie ma możliwość skorzystania z usług zarówno w Internecie, jak i placówce usługowej (np. usługi finansowe, ubezpieczeniowe) lub też z usług, które są świadczone tylko w Internecie. Nowoczesne technologie odegrały istotną rolę w procesie przekształcania konsumenta w e-konsumenta korzystającego z Internetu dla ułatwienia sobie procesu zakupu i konsumpcji (w celu identyfikacji potrzeb, wyszukiwania rozwiązań, zakupu dóbr i usług, rozwiązywania problemów itp.). Pojawienie się nowych możliwości i udogodnień dla konsumenta w dostępie do usług, a zwłaszcza informacji na ich temat oraz łatwości w dostępie do nich, a także współlistnienie świata realnego i wirtualnego stało się inspiracją do podjęcia tematu związanego z miejscem zakupu usług.

## 1. Czynniki wyboru usług i miejsca ich zakupu

Z badań przeprowadzonych wśród polskich e-konsumentów wynika, że głównymi determinantami zakupu usług finansowych, turystycznych, edukacyjnych i ubezpieczeniowych są jakość ich świadczenia oraz cena. W przypadku usług finansowych i edukacyjnych najważniejsza jest jakość (odpowiednio 57,3 i 70,2%), a turystycznych i ubezpieczeniowych cena (odpowiednio 79,9 i 66,4%). Decydując się na zakup usług finansowych, prócz jakości i ceny istotny dla 37,5% badanych jest także usługodawca. Ponad co czwarty zwraca uwagę na markę i niemal co piąty kieruje się przyzwyczajeniem. Kupując usługi turystyczne dla co czwartego badanego ważna jest promocja w miejscu sprzedaży (zwłaszcza obniżki cen). Ponad co czwarty kieruje się marką firmy, a 18,5% usługodawcą. Poza jakością i ceną innymi determinantami zakupu usług edukacyjnych są marka (26,7%), usługodawca (20,5%) oraz promocje w miejscu sprzedaży (13,1%). Główne czynniki wyboru usług ubezpieczeniowych są podobne do wcześniej omówionych. Warto nadmienić, że poza ceną, jakością, usługodawcą i marką dla prawie co piątego istotne jest przyzwyczajenie. Kupując usługi, badani zwracają także uwagę na reklamę, dotyczy to zwłaszcza usług turystycznych oraz w wypadku tych usług kierują się również modą. Wśród innych odpowiedzi, które nie były wymienione w kafeterii, pojawiły

<sup>1</sup> Problematyka dotycząca świadczenia usług z wykorzystaniem Internetu oraz e-usług podejmowana jest między innymi w książkach: [Dąbrowska, Janoś-Kresło, Wódkowski 2009; Dąbrowska, Janoś-Kresło 2010; Nalazek 2010].

się takie czynniki jak opinie, polecenia/rekomendacje (znajomych, rodziny, osób korzystających z danej usługi, innych konsumentów, internautów), a także poziom obsługi klienta, kompetencje pracowników, profesjonalizm. Ważna jest również dostępność usługi, miejsce zakupu usługi (tzn. dostępność placówek, odległość punktu sprzedaży usług od miejsca zamieszkania). Niektórzy z badanych oczekują indywidualnego dopasowania oferty. Decydując się na zakup usługi, część z badanych zwraca uwagę na atrakcyjność oferty, zwłaszcza czy jest przejrzysta oraz czy jest duży wybór u usługodawcy. Czynnikiem wpływającym na zakup jest również czas realizacji zamówienia (oczekiwanie na uzyskanie dostępu do usługi, czas załatwiania formalności). Niektórzy zwracają uwagę na warunki umowy (okres, na jaki podpisują umowę z usługodawcą, terminy płatności, gwarancję, reklamacje, prawa usługobiorcy). W końcu istotna jest sama potrzeba zakupu danej usługi – często konieczność lub impuls (tab. 1).

**Tabela 1. Determinanty zakupu usług (w%)**

Wyszczególnienie	Usługi			
	finansowe	turystyczne	edukacyjne	ubezpieczeniowe
Jakość świadczenia	57,3	61,1	<b>70,2</b>	51,8
Cena	55,9	<b>79,9</b>	59,1	66,4
Osoba usługodawcy	<b>37,5</b>	18,5	20,5	27,9
Marka	<b>26,7</b>	21,3	<b>26,7</b>	<b>26,7</b>
Przyzwyczajenie	18,9	9,8	11,4	<b>19,3</b>
Reklama	14,3	<b>16,7</b>	11,2	10,7
Promocja w miejscu sprzedaży (przeceny)	11,2	<b>25,4</b>	13,1	10,8
Moda	1,0	<b>4,4</b>	2,3	0,8
Inne	5,4	<b>6,1</b>	4,8	4,0

Źródło: Badania własne.

Badani zazwyczaj mają kilka ulubionych marek usług, ale zawsze kupują tę, która jest w najlepszej cenie. Prawidłowość ta odnosi się do wszystkich badanych rodzajów usług, ale w wypadku usług turystycznych niemal 10% więcej osób postępuje w ten sposób niż w wypadku zakupu usług finansowych czy ubezpieczeniowych. Co piąty badany zwykle kupuje jedną markę usług ubezpieczeniowych i finansowych (odpowiednio 21,2 i 18,7%). W odniesieniu do usług turystycznych i edukacyjnych zakup jednej marki deklarował co dziesiąty badany. Kupując wymienione usługi, badani dla urozmaicenia kupują kilka marek (odpowiednio 17,3% usługi turystyczne i 16,3% usługi edukacyjne) – tabela 2.

Z przeprowadzonych badań wśród e-konsumentów dokonujących zakupu produktów w Internecie wynika, że pomimo iż są oni zwolennikami zakupów online to jednak usługi częściej nabywają w tradycyjnej placówce usługowej niż w globalnej sieci. Z grupy analizowanych usług w pierwszej kolejności dotyczy to

usług ubezpieczeniowych (86,6%), następnie edukacyjnych (84,9%), finansowych (79,8%) i turystycznych (72,5%). Internet jest natomiast bardzo dobrym miejscem na zakupy biletów umożliwiających skorzystanie z usług transportu lotniczego lub usług kulturalnych, zwłaszcza zakupów biletów umożliwiających uczestniczenie w koncercie. Taką odpowiedź wskazało 83,9% badanych. Spośród innych usług kupowanych w Internecie prawie co druga osoba deklarowała zakupy usług turystycznych. Ponad co trzecia – usług finansowych. Niemal 30% decydowało się na zakup usług edukacyjnych, a co piąty badany deklarował zakupy usług ubezpieczeniowych (tab. 3).

**Tabela 2. Stopień lojalności wobec marek usług (w%)**

Wyszczególnienie	Usługi			
	finansowe	turystyczne	edukacyjne	ubezpieczeniowe
Zwykle kupuję jedną markę	18,7	9,6	9,5	<b>21,2</b>
Dla urozmaicenia kupuję kilka marek	14,8	<b>17,3</b>	16,3	11,9
Mam kilka ulubionych marek, ale zawsze kupuję tę, która jest w najlepszej cenie	33,9	<b>43,1</b>	36,9	33,9
Kupuję produkt najtańszy, marka jest mi obojętna	5,6	7,1	6,1	<b>7,7</b>
Kupuję produkt najdroższy, marka jest mi obojętna	0,9	1,1	<b>1,2</b>	1,1
Nie kupuję tego typu produktów	26,2	21,8	<b>30,1</b>	24,2

Źródło: Badania własne.

**Tabela 3. Miejsca zakupu usług przez osoby dokonujące ich zakupu (w%)**

Wyszczególnienie	Próba ogółem	
	tradycyjnie w placówce usługowej	w Internecie
Usługi finansowe	<b>79,8</b>	34,7
Usługi turystyczne	<b>72,5</b>	47,0
Usługi edukacyjne	<b>84,9</b>	29,8
Usługi ubezpieczeniowe	<b>86,6</b>	21,9
Bilety lotnicze, na koncerty	39,2	<b>83,9</b>

Źródło: Badania własne.

Zdecydowanie częściej na zakup usług w Internecie decydowali się mężczyźni niż kobiety. Dotyczy to wszystkich analizowanych usług. Istotną różnicę można odnotować zwłaszcza w odniesieniu do usług finansowych (ponad 11% więcej mężczyzn niż kobiet) i ubezpieczeniowych (prawie 10% więcej). Zakupy usług edukacyjnych deklarowało 5,8% więcej mężczyzn, turystycznych 3,9% więcej, najmniejszą różnicę odnotowano w zakupie biletów – zaledwie 1,1%. Kobiety wolą

dokonywać zakupów w tradycyjnej placówce usługowej, przy czym różnice pomiędzy deklaracjami kobiet i mężczyzn nie przekraczają 5%. Jedynie zakupy usług finansowych deklarowało o 7,3% więcej kobiet w placówce usługowej (tab. 4).

**Tabela 4. Miejsca zakupu usług według płci respondentów (w%)**

Wyszczególnienie	Respondenci według płci			
	kobiety		mężczyźni	
	tradycyjnie	w Internecie	tradycyjnie	w Internecie
Usługi finansowe	<b>83,6</b>	28,6	<b>76,3</b>	40,1
Usługi turystyczne	<b>73,6</b>	45,1	<b>71,4</b>	49,0
Usługi edukacyjne	<b>87,2</b>	27,0	<b>82,4</b>	32,8
Usługi ubezpieczeniowe	<b>88,8</b>	17,1	<b>84,6</b>	26,2
Bilety lotnicze, na koncerty	41,3	<b>83,3</b>	37,2	<b>84,4</b>

Źródło: Badania własne.

Wiek, podobnie jak płeć, różnicuje zachowania nabywcze. Częściej usługi w Internecie kupują badani powyżej 25 lat. Młodszy wola kupować je w sposób tradycyjny, przy czym w obu wypadkach różnice w deklaracjach są niewielkie i nie przekraczają 5,5% przy zakupach usług w Internecie oraz 6,4% w odniesieniu do zakupów w sposób tradycyjny. Jedynie usługi finansowe badani do 24 lat częściej kupują w Internecie niż starsi (różnica o 3,8%). Informacje te wskazują, że podobna grupa osób niezależnie od wieku decyduje się na zakupy w Internecie lub w placówce usługowej (tab. 5).

**Tabela 5. Miejsca zakupu usług według wieku respondentów (w%)**

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku			
	do 24 lat		25 lat i więcej	
	tradycyjnie	w Internecie	tradycyjnie	w Internecie
Usługi finansowe	<b>78,3</b>	37,0	<b>80,6</b>	33,2
Usługi turystyczne	<b>74,4</b>	43,6	<b>71,4</b>	49,1
Usługi edukacyjne	<b>87,1</b>	26,8	<b>83,4</b>	31,8
Usługi ubezpieczeniowe	<b>90,9</b>	19,4	<b>84,5</b>	23,2
Bilety lotnicze, na koncerty	39,7	<b>82,7</b>	38,9	<b>84,6</b>

Źródło: Badania własne.

## 2. Zakupy usług w Internecie

Decydując się na zakupy produktów w Internecie, e-konsumenci poszukują w globalnej sieci informacji na temat miejsca, gdzie można je nabyć. Z badań wynika, że wszystkie osoby deklarujące, że kupują usługi w Internecie, poszukiwanie

produktu, który chcą kupić w sieci, rozpoczynają od przeszukiwania ofert aukcji internetowych. Postępowanie takie zadeklarowało najwięcej nabywców usług finansowych (85,2% nabywców deklarujących zakupy tych usług w Internecie) i ubezpieczeniowych (83,3%). Od przeszukiwania ofert aukcji internetowych rozpoczyna także 78,4% nabywców usług edukacyjnych oraz ponad  $\frac{3}{4}$  nabywców usług turystycznych i dokonujących zakupu biletów (76,9%). Kolejnym sposobem na znalezienie odpowiedniego produktu jest przeszukiwanie ofert sklepów internetowych. Prawie co drugi nabywca deklarujący zakupy usług ubezpieczeniowych w Internecie postępuje w ten sposób. Przeszukiwanie ofert sklepów internetowych, deklaruje także 40 na 100 nabywców pozostałych analizowanych grup usług. Podobna liczba badanych w celu znalezienia odpowiedniej oferty korzysta z porównywarek cen (tab. 6).

**Tabela 6. Sposoby poszukiwania produktów, które mają być zakupione w Internecie przez respondentów dokonujących zakupu usług w Internecie (w%)**

Wyszczególnienie	Respondenci kupujący w Internecie usługi				
	finansowe (n = 363)	turystyczne (n = 518)	edukacyjne (n = 292)	ubezpieczeniowe (n = 235)	bilety lotnicze, na koncerty (n = 945)
Przeszukiwanie ofert aukcji internetowych (np. Allegro)	<b>85,2</b>	76,5	78,4	83,3	76,9
Przeszukiwanie ofert sklepów internetowych	43,2	42,1	41,4	<b>48,1</b>	39,3
Korzystanie z porównywarek cen	<b>42,4</b>	39,6	36,0	41,2	36,8
Korzystanie z wyszukiwarki internetowej	34,3	<b>38,4</b>	34,6	38,2	38,2
Przeglądanie for internetowych	<b>20,5</b>	18,8	18,5	20,2	18,4

Źródło: Badania własne.

Najwięcej e-konsumentów swoje pierwsze zakupy w Internecie zrealizowało w ciągu ostatnich 2–5 lat (45,6%), kolejnym okresem jest 5–10 lat (27,9%). Spośród osób deklarujących zakupy usług w Internecie w okresie 2–5 lat najwięcej było internautów, którzy dokonują zakupów biletów, następnie nabywców usług edukacyjnych i turystycznych. Wśród badanych deklarujących zakupy usług ubezpieczeniowych było najwięcej osób, które robią zakupy już od 5–10 lat w Internecie (40,4%) – tabela 7.

**Tabela 7. Pierwsze zrealizowane zakupy w Internecie przez respondentów dokonujących zakupu usług w Internecie (w%)**

Wyszczególnienie	Próba ogółem	Respondenci kupujący w Internecie usługi				
		finansowe	turystyczne	edukacyjne	ubezpieczeniowe	bilety lotnicze, na koncerty
W ciągu ostatnich 6 miesięcy	8,1	6,3	6,9	6,8	6,8	7,1
0,5–1 rok temu	3,6	1,7	1,5	0,7	1,3	2,4
1–2 lata temu	8,5	5,0	6,6	6,8	7,2	7,1
2–5 lat temu	<b>45,6</b>	<b>43,0</b>	<b>43,6</b>	<b>45,5</b>	<b>39,6</b>	<b>45,8</b>
5–10 lat temu	27,9	38,0	34,9	33,6	40,4	31,4
Ponad 10 lat temu	2,4	3,3	2,5	2,7	2,6	2,6
Nie pamiętam	3,9	2,8	3,9	3,8	2,1	3,5

Źródło: Badania własne.

Głównymi determinantami wyboru Internetu jako miejsca zakupu są ceny, które w opinii badanych są niższe od cen produktów kupowanych w innych miejscach (59,6%), następnie oszczędność czasu (52,2%), bardzo duży wybór produktów (47%) oraz możliwość ich porównywania (46,4%). Co czwarty badany zwrócił uwagę na wygodę dokonywania zakupów oraz możliwość robienia ich przez 24 godziny na dobę. Mężczyźni częściej od kobiet zwracali uwagę na ceny, oszczędność czasu oraz szeroką ofertę. Dla kobiet podczas zakupów w Internecie ważna jest możliwość porównania produktów, a także wygoda ich dokonywania w domu przez 24 godziny na dobę. Badani najmłodsi zwracają częściej od starszych uwagę na duży wybór towarów. Dla co piątego z nich ważne jest to, że kupując w Internecie nie działają pod wpływem impulsu, tylko dokonują przemyślanych zakupów (tab. 8).

W roku 2010 niemal 95% badanych dokonało zakupu w Internecie, w tym więcej mężczyzn i badanych powyżej 25 lat. Ponad 91% spośród tych osób wskazało kategorie zakupionych produktów. Wśród tych produktów 9% stanowią usługi (w tym bilety umożliwiające skorzystanie z usługi). Wśród zakupionych biletów dominowały bilety lotnicze. Zakupu ich dokonało więcej kobiet oraz badanych powyżej 25 lat. Zakupy biletów na koncert/mecz częściej robili mężczyźni oraz badani do 24 lat. W 2010 roku badani e-konsumenci w Internecie zakupili usługi turystyczne, ubezpieczeniowe, a także fotograficzne. Wśród innych pojawiły się usługi transportowe oraz groupon. Zakupu usług turystycznych dokonało więcej kobiet i badanych powyżej 25 lat. Usługi ubezpieczeniowe kupili głównie mężczyźni, a także badani najstarsi (tab. 9).

cd. tabeli 8

**Tabela 8. Determinanty wyboru Internetu jako miejsca zakupu według płci i wieku respondentów (w%)**

Wyszczególnienie	Próba ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Niższa cena	59,6	58,5	<b>60,7</b>	57,7	<b>60,8</b>
Oszczędność czasu	52,2	48,6	<b>55,9</b>	51,1	<b>52,9</b>
Szeroka oferta	47,0	43,7	<b>50,2</b>	<b>49,3</b>	45,5
Możliwość porównywania produktów	46,4	<b>47,7</b>	45,0	46,4	46,4
Wygoda dokonywania zakupu	25,2	<b>28,3</b>	22,1	23,3	<b>26,3</b>
Możliwość zakupu 24 godzin/dobę	23,9	<b>25,8</b>	21,9	22,7	<b>24,6</b>
Zakupy są przemyślane	15,4	14,5	<b>16,3</b>	<b>19,6</b>	12,9
Dogodna forma płatności	9,6	<b>10,5</b>	8,6	<b>11,7</b>	8,2
Szczegółowe informacje o produktach	4,7	4,0	<b>5,3</b>	3,1	<b>5,6</b>
Dostępność produktów, których nie ma w sklepach tradycyjnych	0,7	0,7	0,7	<b>1,0</b>	0,6
Zakupy w sklepach internetowych są w modzie (trendy)	0,4	0,2	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>	0,2
Inna przyczyna	1,4	<b>1,5</b>	1,3	<b>1,6</b>	1,3

Źródło: Badania własne.

**Tabela 9. Usługi kupione podczas zakupów w Internecie w 2010 roku (w%, N=1233)**

Wyszczególnienie	Próba ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Bilet lotniczy	4,0	<b>5,8</b>	2,2	2,8	<b>4,7</b>
Bilet na koncert/mecz	1,8	1,5	<b>2,1</b>	3,2	0,9
Bilet na autobus/pociąg	0,4	0,7	0,2	1,1	–
Usługi turystyczne	1,0	<b>1,5</b>	0,5	0,2	<b>1,4</b>
Usługi ubezpieczeniowe	0,8	0,3	<b>1,3</b>	0,2	<b>1,2</b>
Usługi fotograficzne	0,3	0,3	0,3	0,2	<b>0,4</b>
Inne usługi	0,8	0,7	<b>1,0</b>	<b>0,9</b>	0,8

Źródło: Badania własne.

Deklaracje respondentów dotyczące zakupu wybranych usług w Internecie, znalazły potwierdzenie w ich odpowiedziach na temat dokonanego zakupu w Internecie, w roku 2010. Bilety lotnicze zakupiło najwięcej osób deklarujących ich zakup w Internecie (5,4%), podobnie bilety na koncert (2,4% spośród deklarujących zakupy), następnie usługi ubezpieczeniowe (4,5%), turystyczne (2,3%) – tabela 10.

**Tabela 10. Usługi kupione w Internecie w 2010 roku przez respondentów dokonujących zakupu usług w Internecie (w%)**

Wyszczególnienie	Respondenci kupujący w Internecie usługi				
	finanso- we	turystycz- ne	edukacyj- ne	ubezpiecze- niowe	bilety lotnicze, na koncert
Bilet lotniczy	2,6	4,1	4,7	3,6	5,4
Bilet na koncert/mecz	2,3	1,4	1,1	3,1	2,4
Bilet na autokar/pociąg	–	0,8	1,1	–	0,6
Usługi turystyczne	0,3	2,3	1,8	0,4	1,0
Usługi ubezpieczeniowe	0,6	1,2	–	4,5	0,7
Usługi fotograficzne	–	0,2	0,4	–	0,3
Inne usługi	0,6	0,6	0,4	0,9	0,7

Źródło: Badania własne.

Każdy zakup wiąże się z pewnym ryzykiem niezależnie od miejsca jego dokonania. Zakupy w Internecie jako nowa forma dla niektórych mogą być zbyt skomplikowane i rodzić dodatkowe obawy, które przy tradycyjnej formie zakupu nie występują. W związku z tym zapytano badanych, jaka jest ich opinia na temat

**Tabela 11. Opinie na temat zakupów w Internecie wyrażane przez respondentów dokonujących zakupu usług w Internecie (w%)**

Wyszczególnienie	Respondenci kupujący w Internecie usługi				
	finanso- sowe	tury- styczne	eduka- cyjne	ubezpie- cze-niowe	bilety lot- nicze, na koncerty
Istnieje ryzyko otrzymania produktu niezgodnego z zamówieniem	47,6	43,6	40,8	43,3	46,5
Ludzie obawiają się oszustw związanych z płatnościami	36,1	37,5	35,5	32,9	38,0
Ludzie obawiają się o bezpieczeństwo danych osobowych	14,8	15,0	15,7	15,2	17,1
Zakupy w Internecie uniemożliwiają bezpośredni kontakt ze sprzedawcą	10,1	12,3	10,1	9,5	11,0
Nie mam zaufania do takiej formy robienia zakupów	2,8	4,7	2,4	0,9	3,9
Zakupy w Internecie są zbyt skomplikowane	0,3	1,4	1,7	-	1,0
Nie zgadzam się z powyższymi opiniami	28,6	28,7	31,7	33,8	27,7

Źródło: Badania własne.

tych zakupów. Niezależnie od rodzaju zakupionego produktu respondenci deklarujący zakupy usług w Internecie przede wszystkim obawiają się, że otrzymają produkt niezgodny z zamówieniem (w tym najwięcej osób deklarujących zakupy usług finansowych). Obawiają się oszustw związanych z płatnościami, a także o bezpieczeństwo swoich danych osobowych (spośród badanych na te zagrożenia częściej wskazywali respondenci dokonujący zakupów biletów w Internecie). E-konsumenci deklarujący zakup usług turystycznych w Internecie wskazali częściej niż inni, że zakupy te uniemożliwiają bezpośredni kontakt ze sprzedawcą. Jest także grupa osób, która nie obawia się zakupów w Internecie i nie zgodziła się z przedstawionymi w kafeterii opiniami. Najwięcej wśród nich było badanych deklarujących zakupy usług ubezpieczeniowych (tab. 11).

## Zakończenie

Przeprowadzone wśród e-konsumentów badania wskazują, że nie są oni zwolennikami zakupów usług online, albowiem usługi częściej nabywają w tradycyjnej placówce usługowej niż w Internecie. Z grupy analizowanych usług w pierwszej kolejności dotyczy to usług ubezpieczeniowych, następnie edukacyjnych, finansowych i turystycznych. Głównymi determinantami wyboru Internetu jako miejsca zakupu są ceny, które są niższe niż podczas zakupów w innych miejscach, następnie oszczędność czasu i bardzo duży wybór produktów. Głównymi determinantami zakupu usług są jakość ich świadczenia oraz cena. W związku z tym decydując się na zakup usług e-konsumenci wybierają spośród kilku ulubionych marek usług, ale zawsze kupują tę, która jest w najlepszej cenie.

## Bibliografia

- Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M., Wódkowski, A., 2009, *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa.
- Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M., 2010, *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Difin, Warszawa.
- Nalazek, M., 2010, *Internetowe kanały dystrybucji na rynku usług turystycznych*, Difin, Warszawa.

## THE INTERNET AS A POINT OF PURCHASE OF SERVICES

**Summary:** The character of a service causes that it is consumed at the point of provision. Accordingly, some services are provided on the Internet (e-services), whereas others – only at retail outlets, although information about these services, reservation, the purchase of a ticket allowing entry to a venue, may be executed online. The emergence of new opportunities and solutions facilitating access to services, in particular, co-existence of the real and virtual world, have become the inspiration for this study. The paper includes information on purchases of financial, insurance, tourist and educational services. It discusses the points of purchase for services and the factors contributing to their choice, especially with regard to the Internet as a point of purchase. The information was collected through field research within the research project no N N112 041535, “The Polish e-consumer – typology, behaviour”, which was financed by the Ministry of Science and Higher Education and headed by M. Jaciow, PhD, the University of Economics in Katowice. The research was conducted as a nationwide online survey involving the sample of 1350 adult Internet users. The sample comprised 50% of female and 50% of male respondents, nearly half the respondents were 24 years of age or younger and almost as many were 25 years of age or older.