

Źródła finansowania publikacji: środki własne

DOI: 10.5604/01.3001.0054

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

Natalia Dziewięcka ^{ABCDEF}

Politechnika Świętokrzyska, Wydział Zarządzania i Modelowania Komputerowego
ORCID 0009-0002-8978-2688

Agnieszka Piotrowska-Piątek ^{ACDEF}

Politechnika Świętokrzyska, Wydział Zarządzania i Modelowania Komputerowego
ORCID 0000-0002-6620-5485

ZACHOWANIA NABYWCZE POLSKICH E-KONSUMETÓW¹

PURCHASING BEHAVIOUR OF POLISH E-CONSUMERS

Streszczenie: Celem artykułu jest wieloaspektowa charakterystyka i analiza zachowań nabywczych e-konsumetów w Polsce. Sformułowany problem badawczy autorki rozpatrują z perspektywy analizy literatury przedmiotu oraz dostępnych danych statystycznych, a także wyników własnego badania ankietowego. Tłem dla prowadzonych rozważań jest analiza rozwoju handlu e-commerce w Polsce w latach 2013-2022. Wyniki przeprowadzonego badania wskazały na wiele zależności pomiędzy cechami społeczno-ekonomiczno-demograficznymi polskich e-konsumetów a ich zachowaniami nabywczymi.

Słowa kluczowe: konsument, Internet, handel, e-commerce

¹ W artykule wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby pracy dyplomowej Natalii Dziewięckiej przygotowanej pod kierunkiem dr hab. Agnieszki Piotrowskiej-Piątek, prof. PŚk. Praca została obroniona 5.07.2022 r. na Wydziale Zarządzania i Modelowania Komputerowego Politechniki Świętokrzyskiej.

Abstract: The aim of the article is a multi-aspect characterization and analysis of the purchasing behaviour of e-consumers in Poland was considered. The authors consider the formulated research problem from the perspective of analysis of the literature on the subject and available statistical data, as well as the results of own survey. The background is the analysis of the development of e-commerce in Poland in 2013-2022. The results of the study indicated many relationships between the socio-economic and demographic characteristics of Polish e-consumers and their purchasing behaviour.

Keywords: consumer, Internet, trade, e-commerce

WSTĘP

W ostatnich latach w sektorze handlu obserwuje się dynamiczne zmiany, uwarunkowane procesami globalizacji, zwiększającymi się możliwościami technologicznymi w obszarze komunikacji rynkowej oraz dystrybucji, zmieniającymi się potrzebami i preferencjami konsumentów, implementacją przez przedsiębiorstwa nowych strategii i narzędzi pozyskiwania klientów. Popularyzacja Internetu i wzrastający stopień jego wykorzystania w wielu obszarach gospodarki przyczyniły się do zmian w zakresie funkcjonowania rynków konsumpcyjnych. Konsekwencją tych zjawisk stało się wyodrębnienie kategorii i pojęć charakterystycznych dla gospodarki elektronicznej, takich jak: e-handel², e-konsumenci czy też e-zachowania nabywcze.

Celem artykułu jest wieloaspektowa charakterystyka i analiza zachowań nabywczych e-konsumentów w Polsce. Tłem dla prowadzonych rozważań jest analiza rozwoju handlu e-commerce w Polsce w latach 2013-2022. Sformułowane zagadnienie autorki rozpatrują z perspektywy analizy literatury przedmiotu oraz dostępnych danych statystycznych, a także wyników własnego badania ankietowego.

ROZWÓJ HANDLU E-COMMERCE W POLSCE

Rozwój handlu elektronicznego jest związany z rozwojem Internetu, którego początek w Polsce jest datowany na lata 90. XX w. We wczesnym okresie korzystanie z niego nie było powszechne z uwagi na słabą prędkość łączy oraz małą popularność komputerów domowych. Dopiero pod koniec tego okresu komputery stały się bardziej przystępne i znalazły zastosowanie w gospodarstwach domowych. W 2004 r. nieco ponad 1/3 gospodarstw domowych była wyposażona w takie urządzenie³, a odsetek gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu

² W artykule sformułowania „e-handel”, „handel e-commerce” oraz „handel elektroniczny” stosowane są wymiennie.

³ Główny Urząd Statystyczny, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2004-2008*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2008, s. 69.

wynosił wówczas 26%⁴. W ciągu kolejnych 18 lat ta druga statystyka wzrosła o ponad 67 p.p., i w 2022 r. osiągnęła poziom 93,3%⁵. Wyszukiwanie informacji o towarach i usługach w Internecie w świetle badania wykorzystania technologii ICT w gospodarstwach domowych jest jednym z najczęstszych powodów korzystania z Internetu. W 2022 r. taki cel wskazało 74,3% Polaków w wieku od 16 do 74 lat⁶.

Początki polskiego e-handlu związane są z pojawieniem się pierwszych sklepów internetowych. Za pierwszy taki sklep uważany jest e-sklep firmy Terent utworzony w 1996 roku⁷. W literaturze przedmiotu podaje się, że wówczas w Polsce funkcjonowało 30 sklepów internetowych, a trzy lata później już 530⁸. W kolejnych latach e-handel zaczął dynamicznie się rozwijać, a sprzedaż w tym kanale prowadziły popularne dziś firmy. W 1998 r. otwarty został sklep internetowy ze sprzętem komputerowym – Komputronik.pl, rok później działalność internetową rozpoczął Merlin.pl⁹. W 1999 r. powstał największy serwis aukcyjny w Polsce – Allegro.pl. Na przestrzeni lat 2006-2012 liczba sklepów internetowych wzrosła w Polsce o 9355¹⁰. W kolejnych latach obserwujemy jeszcze większą dynamikę analizowanego procesu. W okresie 2013-2022 liczba sklepów internetowych wzrosła o ponad 36 000 (rys. 1), a średnioroczny wzrost kształtował się na poziomie 12,0%¹¹. Odsetek przedsiębiorstw prowadzących e-sprzedaż poprzez strony internetowe, aplikacje, internetowe platformy handlowe oraz serwisy aukcyjne w latach 2013-2021 wzrósł z 9,5% do 15,1%¹².

⁴ Ibidem, s. 75.

⁵ Główny Urząd Statystyczny, *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2022 roku*, baza danych dostępna w: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/wykorzystanie-technologii-informacyjno-komunikacyjnych-w-jednostkach-administracji-publicznej-przedsiębiorstwach-i-gospodarstwach-domowych-w-2022-roku,3,22.html>.

⁶ GUS, *Jak korzystamy z Internetu?* (folder), Warszawa – Szczecin, 2023.

⁷ M. Błońska, D. Konieczek, M. Konieczek, *Internet jako przestrzeń rynku*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2015, nr 2(14), s. 6.

⁸ B. Gregor, M. Stawiszyński, *Handel elektroniczny w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Acta Universitatis Lodzianensis Folia Oeconomica” 2003, nr 168, s. 123-143.

⁹ J. Krzak, *Handel elektroniczny w Polsce*, „Studia Biura Analiz Sejmowych” 2009, nr 3(19), s. 147.

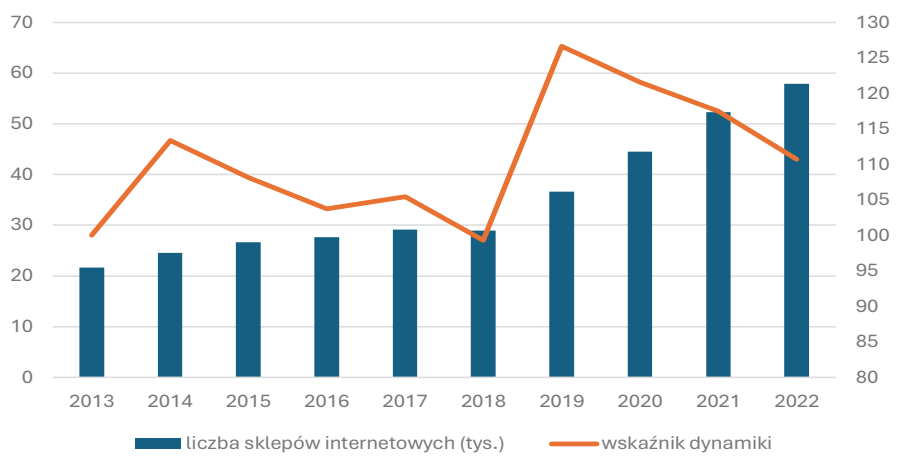
¹⁰ G. Chodak i in., *Raport eHandel Polska 2012*, Dotcom River Sp. z o.o. Sp. k., Wrocław 2012.

¹¹ Średnioroczne tempo zmian dla indeksów łańcuchowych.

¹² Główny Urząd Statystyczny, *Wykorzystanie...*

Rysunek 1. Liczba sklepów internetowych (w tys., lewa oś) oraz wskaźnik dynamiki łańcuchowej (prawa oś) w latach 2013-2022

Figure 1. Number of on-line shops (in thou, left axis) and dynamic chain index (right axis) in 2013-2022



Źródło: obliczenia i opracowanie własne na podstawie danych Dun&Bradstreet Poland (<https://www.rp.pl/handel/art38772641-sklepy-online-zastepuja-stacjonarne-w-polsce>).

Analizując rozwój e-commerce, należy również zwrócić uwagę na wartość analizowanego rynku. Jedne z pierwszych statystyk na ten temat dotyczą roku 2001 r. – wówczas Polacy wydali na zakupy w e-sklepach 108 mln zł¹³. W kolejnych latach rynek e-commerce stopniowo zwiększał swoją wartość. W 2005 r. statystyka ta kształtowała się na poziomie 3,1 mld zł, a w 2009 r. już 13,34 mld¹⁴. W latach 2013-2022 wartość tego rynku zwiększyła się o 130 mld zł (rys. 2), a średnioroczny wzrost w tym okresie kształtował się na poziomie 23%¹⁵.

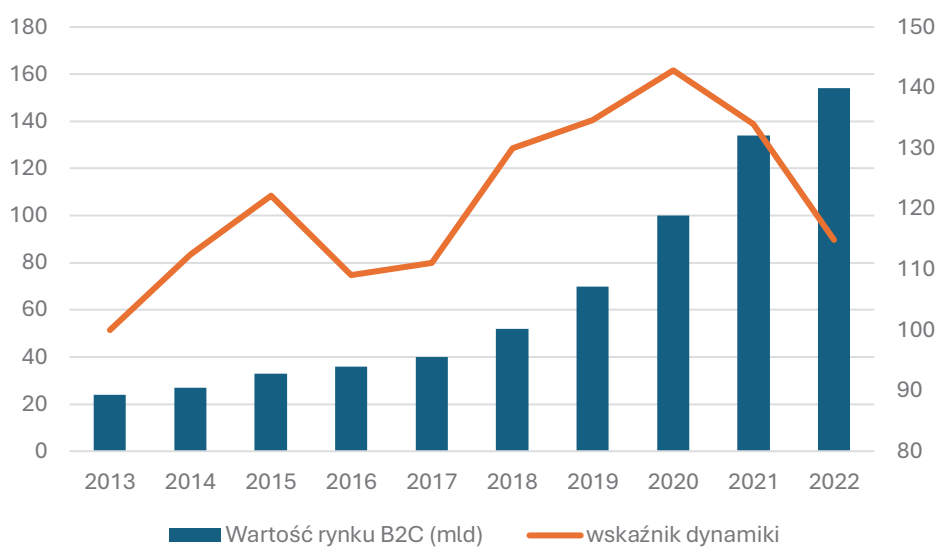
¹³ Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, *Polski rynek e-commerce w 2010 r.*, <http://www.smb.pl/public/files/File/e-commerce>, s. 1.

¹⁴ B. Stan, *Zmiany zachowań e-konsumentów w Polsce na przestrzeni lat 2010-2019*, „Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne” 2020, nr 2, s. 47.

¹⁵ Średnioroczne tempo zmian dla indeksów łańcuchowych.

Rysunek 2. Wartość rynku e-commerce w segmencie B2C (w mld zł, lewa oś) oraz wskaźnik dynamiki łańcuchowej (prawa oś) w latach 2013-2022

Figure 2. Value of e-commerce B2B market (in bl PLN, left axis) and and dynamic chain index (right axis) in 2013-2022



Źródło: obliczenia i opracowanie własne na podstawie: Izba Gospodarki Elektronicznej, 2023, s. 9.

Udział sprzedaży e-commerce w sprzedaży detalicznej¹⁶ tylko w trzech ostatnich latach badanego szeregu czasowego zwiększył się z 5,6 % do 11,1%¹⁷, przy czym w odniesieniu do innych krajów europejskich są to wartości plasujące nasz kraj w fazie rozwoju. Dla przykładu, w 2019 r. krajami o najwyższym udziale zakupów internetowych w sprzedaży detalicznej były: Wielka Brytania (17,8%), Niemcy (15,1%) oraz Francja (10,0%), przy średniej UE 13,2%. Polski rynek e-commerce z 4,0 % udziałem uplasował się wówczas na 8. miejscu¹⁸.

Według ekspertów Coldwell Banker Richard Ellis (CBRE 2021) tempo wzrostu e-handlu jest uwarunkowane czynnikami takimi jak: populacja zamieszkująca miasta, zatrudnienie w usługach, kompetencje cyfrowe społeczeństwa, popularność płatności zdalnych, dominujący gracze na rynku e-commerce, czy też infrastruktura transportowa. W 2020 r. eksperci CBRE, bazując na powyższych czynnikach, stworzyli prognozę sytuacji na rynku e-commerce na rok 2025, z której wynika, że liderami handlu internetowego w Europie będą Wielka Brytania, Holandia oraz Czechy. Szacuje się, że udział sprzedaży internetowej w sprzedaży ogólnej w 2025 r. wyniesie

¹⁶ W cenach bieżących.

¹⁷ Główny Urząd Statystyczny, *Wykorzystanie...*

¹⁸ M. Ciesielski, *E-commerce i fintechy. System naczyń połączonych*, Impact, Warszawa 2020, s. 21.

w Wielkiej Brytanii ok. 32% (tj. wzrost o 7 p.p. w stosunku do 2020 r.), w Holandii 26% (wzrost o 9 p.p.), a w Czechach 20% (wzrost o 5 p.p.). Prognozuje się, że Polska oraz Niemcy w 2025 r. znajdą się na 4. miejscu wśród krajów europejskich o największym znaczeniu handlu internetowego - oba kraje mają podnieść udział handlu elektronicznego w sprzedaży ogółem z 15% w 2020 r. do 20% w 2025 r. Taka pozycja warunkowana jest szeregiem czynników, które sprzyjają rozwojowi handlu elektronicznego w naszym kraju, tj. dobrze rozwiniętą infrastrukturą, korzystnym położeniem geograficznym, popularnością płatności mobilnych, a także kompetencjami cyfrowymi i zwiększającym się dostępem do Internetu.

SPECYFIKA ZACHOWAŃ NABYWczyCH E-KONSUMENTÓW

Konsument w Internecie nie zachowuje się tak samo, jak konsument dokonujący zakupów tradycyjnie. M. Jaciow oraz R. Wolny postrzegają zachowania nabywcze e-konsumentów jako zorganizowany i ukierunkowany ciąg reakcji, zachodzących w świecie realnym lub (i) w Internecie, a wywołanych impulsami wynikającymi z dążenia do zaspokojenia potrzeb¹⁹. Wiedza o nich, a w szczególności o czynnikach determinujących ich zachowania nabywcze, ma istotne znaczenie dla organizacji biznesowych, ponieważ przekłada się na ich funkcjonowanie, a nawet zapewnia ich istnienie, co więcej – powinna być stale aktualizowana, gdyż zachowania i preferencje e-konsumentów nieustannie ulegają zmianie²⁰.

E-konsumenci zwykle dysponują szeroką wiedzą na temat produktów, mają możliwość wnikliwego porównywania cen i parametrów, a ponadto mają do czynienia z ogromną liczbą dóbr, często dużo większą niż w sklepach stacjonarnych²¹. To sprawia, że mogą wybrać produkt, który najlepiej sprostą ich potrzebom, ale jednocześnie obniża się w ten sposób lojalność e-konsumentów wobec konkretnych sklepów internetowych²².

Wybór, jakiego dokonuje wirtualny konsument, uwarunkowany jest wieloma czynnikami. M. Raczyńska oraz A. Wiśniewski dokonali podziału na czynniki zewnętrzne i wewnętrzne²³. Do pierwszej grupy zakwalifikowali uwarunkowania psychologiczne (motywy, postawy, sposób postrzegania i uczenia się, osobowość, nawyki, zwyczaje itd.), ekonomiczne (cena, dochody, produkty, reklama, miejsce sprzedaży itd.) oraz społeczno-kulturowe (grupa społeczna, rodzina, grupa odniesienia, liderzy itd.). Natomiast czynniki wewnętrzne to m.in. płeć, wiek czy wykształcenie.

¹⁹ M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument – typologia, zachowania*, Helion, Gliwice 2011, s. 11.

²⁰ M. Raczyńska, A. Wiśniewski, *Zachowania zakupowe e-konsumentów*, „Konsumpcja i Rozwój” 2014, nr 3(8), s. 48.

²¹ Ibidem.

²² A. Kacprzak, *Marketing doświadczeń w Internecie*, C.H. Beck, Warszawa 2017, s. 29.

²³ M. Raczyńska, A. Wiśniewski, *Zachowania zakupowe e-konsumentów*, „Konsumpcja i Rozwój” 2014, nr 3(8), s. 50-51.

Podobne czynniki wyodrębnili M. Jaciow oraz R. Wolny²⁴. Cytowani Autorzy dokonali podziału czynników warunkujących zachowania zakupowe na: ekonomiczne, demograficzne, geograficzne, społeczno-zawodowe, społeczne oraz psychologiczne. Dokonali również segmentacji polskich e-konsumetów na podstawie dominujących cech społeczno-psychologiczno-demograficzno-ekonomicznych, sposobu spędzania wolnego czasu, postaw wobec siebie i innych, wzorów zachowań, a także zachowań nabywczych²⁵. Pierwszy wyróżniony typ to e-konsumet „OP”, czyli oszczędzający pieniądze podczas dokonywania zakupów (36,4% polskich e-konsumetów). Główną motywacją dokonywania przez nich zakupów internetowych są niższe ceny produktów niż stacjonarnie, duży wybór towarów oraz dostęp do szczegółowych informacji o danym produkcie. Ten typ e-konsumenta, poszukując określonych produktów, najczęściej przegląda wiele ofert, a następnie porównuje je w kontekście ceny, promocji, wiarygodności i renomy sprzedającego, czy też dostępnych opinii. Przy wyborze sklepu internetowego kieruje się ceną, promocjami, kosztami wysyłki, lokalizacją e-sklepu, opiniami znajomych oraz treścią regulaminu. E-konsumet „OP” długo i starannie ogląda różne produkty, jest przygotowany do zakupów, posiadając przy sobie listę tego, co chce kupić, a także kupuje rzeczy, które mogą przydać się mu w przyszłości. Takie osoby wyróżnia otwartość, zaradność, innowacyjność, a także dbałość o środowisko naturalne. Do tej grupy zaliczają się zarówno kobiety, jak i mężczyźni w wieku przeważnie od 19 do 27 lat oraz od 36 do 60 lat, posiadający średnie wykształcenie.

Druga wyróżniona grupa to e-konsumenci „NJ”, czyli osoby poszukujące produktów najwyższej jakości (34,0%). Przy wyborze produktów kierują się jakością, cechami towaru oraz marką. Za determinanty zakupów w sieci uważają niższą cenę niż w sklepach stacjonarnych oraz dogodną formę płatności. Tacy konsumenci, poszukując wybranych produktów, korzystają z wyszukiwarki internetowej, przeglądają oferty aukcji i sklepów internetowych, a także czytają fora internetowe. Przed dokonaniem zakupu poszukują informacji o danych technicznych produktów oraz o cenach, a następnie porównują ze sobą zgromadzone dane. Z kolei przy wyborze e-sklepów kierują się opiniami znajomych, dostępnością różnych form płatności, doświadczeniem, ofertą e-sklepu oraz dogodnym i intuicyjnym wyglądem strony internetowej. Do tej grupy e-konsumetów Autorzy zaliczają zarówno pracujące kobiety, jak i mężczyzn w wieku od 24 do 59 lat z wykształceniem wyższym. Są to osoby altruistyczne, ciepłe, innowacyjne i otwarte.

Kolejny typ stanowią e-konsumenci „NC”, czyli osoby poświęcające na zakupy jak najmniejszą ilość czasu (20%). Do tej grupy zaklasyfikowano osoby, które przy wyborze produktów kierują się głównie przyzwyczajeniem, reklamą i opakowa-

²⁴ M. Jaciow, R. Wolny, *Polski...*, s. 18-25.

²⁵ *Ibidem*, s. 168-177.

niem. Wśród powodów, dla których dokonują zakupów online, należy wymienić oszczędność czasu, a także wygodę kupowania. Cenią sobie również możliwość przemyślenia zakupów, przy wyborze e-sklepu zwracają uwagę na czas realizacji zamówienia, cenę oraz koszt wysyłki. Za źródła informacji o produkcie uznają reklamę w prasie, testy eksperckie, informacje od sprzedawców, strony internetowe producentów oraz informacje zawarte na opakowaniu. Porównując produkty w Internecie, kierują się czasem realizacji zamówienia, a także poszukują nowości produktowych. E-konsumenci „NC”, chcąc poświęcić na zakupy jak najmniejszą ilość czasu, chętnie korzystają z doradztwa online. Zwykle kupują produkty, które są im już znane od dłuższego czasu. Przed zakupem sprawdzają, czy dany produkt można zwrócić, reklamować lub wymienić, a także na wypadek reklamacji zachowują dowód zakupu. Do tego segmentu M. Jaciow i R. Wolny zaklasyfikowali mężczyzn w wieku od 19 do 36 lat ze średnim lub wyższym wykształceniem o wysokich dochodach. Osoby z tej grupy są systematyczne, pracowite, innowacyjne i ambitne. Podążają za trendami i modą, a także oszczędzają systematycznie.

Ostatni wyodrębniony segment to e-konsumenci „CP”, czyli osoby czerpiące przyjemność z robienia zakupów. Są oni najmniej liczną grupą polskich e-konsumentów (6,4%). Przy wyborze produktów zwracają największą uwagę na modę. Za główne powody zakupów w Internecie uważają całodobowe funkcjonowanie e-sklepów oraz możliwość porównywania produktów pod względem ceny i parametrów technicznych. Szukając wybranego produktu, przeglądają różne oferty aukcji internetowych, a następnie porównują informacje o dostępności towarów, danych technicznych oraz o atrakcyjności ofert u wybranych producentów. Wybierając sklep internetowy, zwracają szczególną uwagę na cenę, pozycję e-sklepu w wyszukiwarce, wygląd strony internetowej oraz dostępność produktów. Za źródła informacji o produkcie uznają reklamę w telewizji i w Internecie oraz gazetki sklepowe. E-konsumenci „CP” zwykle kupują bez zastanowienia, nie zwracając uwagi na dostępne środki finansowe. Kieruje nimi żądza posiadania produktów, lubią kupować i testować nowości. M. Jaciow i R. Wolny zaliczyli do tej grupy kobiety w wieku od 20 do 37 lat z wykształceniem średnim lub wyższym o średnich dochodach. Osoby należące do tej grupy są systematyczne, lojalne, otwarte i skoncentrowane.

METODYKA I ORGANIZACJA BADAŃ WŁASNYCH

Celem przeprowadzonego badania było pozyskanie informacji dotyczących motywów dokonywania zakupów online oraz uwarunkowań procesu decyzyjnego e-konsumentów (m.in. skłonność do sprawdzania konkretnych informacji przed dokonaniem zakupu, wystawianie opinii, wybór konkretnego e-sklepu, form dostawy i płatności, podatność na tzw. efekt ROPO i showroomingu). Badanie zostało zrealizowane w kwietniu 2022 r. metodą sondażu diagnostycznego z wy-

korzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety. Wykorzystano metodę CAWI z randomizacją odpowiedzi, która pozwoliła uniknąć systematycznych zniekształceń danych związanych z efektem porządku odpowiedzi. Jako metodę doboru próby wybrano dobór oparty na dostępności badanych. W badaniu wzięło udział 185 dorosłych użytkowników Internetu. W zmiennych metryczkowych uwzględniono płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, aktywność zawodową oraz ocenę sytuacji materialnej gospodarstwa domowego. W przeprowadzonym badaniu dominowały osoby w wieku 18-25 lat (58,9%), kolejną pod względem liczności grupę stanowiły osoby w wieku 36-49 lat (blisko 20,0%), z kolei najmniej badanych pozyskano z grup wiekowych 60 i powyżej (5,9%), 50-59 lat (7,0%) oraz 26-35 lat (9,2%). Ponad połowa badanych legitymowała się wykształceniem wyższym (52,4%), 42,2% średnim, a 5,4% podstawowym lub gimnazjalnym. Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania, w próbie znalazło się 38,9% osób pochodzących z terenów wiejskich, 22,2% osób zamieszkujących miasta od 100 tys. do 500 tys. mieszkańców, 21,1% mieszkańców miast poniżej 100 tys. osób oraz 17,8% mieszkańców miast powyżej 500 tys. osób. Blisko 60,0% respondentów stanowiły osoby aktywne zawodowo. Badani najczęściej wykonywali pracę najemną (31,4%), 3,2% prowadziło działalność gospodarczą, pracujący studenci/uczniowie stanowili 24,9%. Wśród osób nieaktywnych zawodowo przeważali studenci/osoby uczące się (35,1% badanych), pozostali to emeryci/renciści (3,8%), osoby bezrobotne (1,1%) oraz gospodynie domowe (0,5%). Większość respondentów (57,8%) oceniła sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego jako dobrą, jedynie 1,1% jako złą, z kolei 11,4% jako bardzo dobrą, a 29,7% jako przeciętną.

PREZENTACJA WYNIKÓW I WNIOSKI Z PRZEPROWADZONEGO BADANIA

Z większą częstotliwością zakupów online dokonują kobiety niż mężczyźni oraz osoby młodsze niż starsze. Najczęściej tę formę zakupów wybierają badani w wieku 18-35 lat, z kolei najwyższy odsetek osób niekupujących przez Internet jest wśród respondentów powyżej 50. roku życia, co może wynikać ze zróżnicowanych kompetencji w zakresie cyfryzacji w poszczególnych grupach wiekowych. Warto również zauważyć, że zakupów internetowych co najmniej kilka razy w miesiącu częściej dokonują badani z wykształceniem wyższym niż osoby z wykształceniem średnim, czy też podstawowym lub gimnazjalnym. Widoczna jest również zależność pomiędzy miejscem zamieszkania a częstotliwością dokonywania zakupów przez Internet. Zdecydowanie częściej zakupów internetowych dokonują mieszkańcy większych miast niż wsi. Najczęściej zakupy online są wybierane przez pracujących uczniów/studentów oraz przez osoby wykonujące pracę najemną. Zauważalna jest także zależność pomiędzy sytuacją materialną danej osoby a czę-

stotliwością dokonywania zakupów przez Internet. Im lepsza sytuacja materialna danej osoby, tym częściej dokonuje takich zakupów. Ponad 80,0% badanych oceniających sytuację ekonomiczną swojego gospodarstwa domowego jako bardzo dobrą dokonuje zakupów internetowych co najmniej kilka razy w miesiącu.

Analizując czynniki zniechęcające badanych do zakupów w Internecie, warto zauważyć, że osoby powyżej 60. roku życia częściej niż pozostali jako główny powód niedokonywania zakupów w sieci wskazywały zbyt skomplikowaną procedurę kupowania przez Internet, przyzwyczajenie do zakupów tradycyjnych oraz brak fizycznego kontaktu z produktem. Młodszy respondenci, w wieku 18-25 lat, częściej niż pozostali zwracali uwagę na konieczność oczekiwania na dostawę produktu, a także koszty dostawy.

Analizując czynniki decydujące o dokonywaniu zakupów za pośrednictwem Internetu, warto zauważyć, że dostęp do szczegółowych informacji o produkcie/usłudze jest bardziej istotny dla osób z wykształceniem wyższym oraz średnim niż dla osób z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym. Widoczna jest również zależność pomiędzy wiekiem badanego a istotnością możliwości porównywania produktów. Wraz ze wzrostem wieku coraz mniej istotna dla badanych staje się ta opcja. Ponadto możliwość kupowania bez wychodzenia z domu stanowi bardziej istotną determinantę dla mieszkańców większych miast niż dla mieszkańców obszarów wiejskich. Warto także zauważyć, że kobiety dużo częściej niż mężczyźni wybierają zakupy przez Internet z uwagi na nieograniczony czas wyboru produktu. Zaleta w postaci dużego wyboru dóbr ma największe znaczenie dla osób z wykształceniem wyższym i średnim.

Dokonując wyboru konkretnego sklepu, serwisu aukcyjnego lub sprzedawcy, co drugi badany w wieku 18-49 lat wskazuje, że zwraca uwagę na informacje o możliwości zwrotu towaru, podczas gdy tylko dla jednej na pięć badanych powyżej 50. roku życia ten aspekt ma znaczenie. Warto podkreślić, że przy wyborze serwisu internetowego dostępność różnych form dostawy ma większe znaczenie dla mieszkańców wsi niż dla mieszkańców dużych miast. Natomiast wyniki z porównywarek cenowych są bardziej cenione przez osoby zamieszkujące miasta niż obszary wiejskie, przy czym dużo częściej korzystają z nich osoby z wyższym wykształceniem. Co więcej, wyniki z porównywarek są częściej brane pod uwagę przez osoby kupujące raz/kilka razy w tygodniu niż przez kupujących kilka razy w roku.

Cena towaru/usługi ma istotne znaczenie przy wyborze konkretnego sklepu, serwisu aukcyjnego lub sprzedawcy dla wszystkich badanych z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym, podczas gdy nieco rzadziej czynnik ten biorą pod uwagę osoby z wykształceniem wyższym i średnim. Ponadto częściej jest brany pod uwagę przez osoby kupujące co najmniej raz w tygodniu niż przez badanych kupujących kilka razy w roku.

Koszty dostawy mają większe znaczenie dla kupujących z większą częstotliwością. Może to wynikać z faktu, że osoby często robiące zakupy przez Internet nie traktują kosztów dostawy jako jednorazowego wydatku, lecz jako stały element zakupu, dlatego dążą do jego minimalizacji. Analogicznie – także promocje, oferty specjalne i kody rabatowe są najbardziej istotne dla osób kupujących co najmniej raz w tygodniu. Osoby, które kupują często przez Internet, nabierają doświadczenia, dzięki któremu mogą wnikliwie porównywać parametry i ceny towarów. Zdobytą wiedzę przekłada się na zachowania zmierzające do zakupu po jak najniższej cenie. Tacy klienci porównują produkty u różnych sprzedawców, często wykorzystując w tym celu porównywarki cenowe i przy wyborze kierują się ceną towaru, promocjami czy też kosztami dostawy.

Jak wskazują wyniki badania, dostęp do regulaminu i warunków płatności jest rzadko brany pod uwagę przy wyborze serwisu internetowego lub sprzedawcy, jednak ma on zdecydowanie większe znaczenie dla osób starszych niż młodszych. Podobnie sposób przetwarzania danych osobowych odgrywa większą rolę dla osób powyżej 36. roku życia niż dla osób młodszych.

Opinie na forach są bardziej istotne dla respondentów, którzy dokonują zakupów przez Internet co najmniej kilka razy w miesiącu niż dla osób, które kupują rzadziej online. Z kolei opinie rodziny i znajomych przy wyborze serwisu internetowego lub sprzedawcy częściej są brane pod uwagę przez kobiety niż przez mężczyzn.

Analizując istotne z punktu widzenia badanych elementy serwisu internetowego, warto zauważyć, że możliwość zapisania produktów „w schowku” lub „w ulubionych” jest bardziej istotna dla kobiet niż dla mężczyzn. Również częściej zwracają one uwagę na dostępność na stronie internetowej zakładek z okazjami. Z kolei na intuicyjny wygląd strony internetowej oraz na informacje o przedsiębiorstwie bardziej zwracali uwagę respondenci płci męskiej.

Wraz z wiekiem wzrasta odsetek osób sprawdzających warunki gwarancji przed dokonaniem zakupu. Najczęściej warunki gwarancji są sprawdzane przez osoby powyżej 60. roku życia. Sprawdzanie warunków płatności również w dużej mierze uzależnione jest od wieku. Najbardziej warunki płatności są sprawdzane przez osoby w grupie wiekowej 18-35 lat, z kolei wszyscy badani powyżej 60. roku życia zadeklarowali, że zwracają uwagę na tę kwestię. Nieco inaczej jest w przypadku warunków zwrotu. Najbardziej zwracają na to uwagę osoby powyżej 50. roku życia. Z regulaminem najczęściej zapoznają się osoby powyżej 60. roku życia, natomiast najbardziej czytają go badani w wieku 18-35 lat.

Liczba dokonanych wcześniej transakcji przez sprzedającego, regulamin oraz komentarze otrzymane przez sprzedawcę są najczęściej sprawdzane przez osoby z wykształceniem wyższym i średnim. Opis towaru jest nieco częściej sprawdzany przez mężczyzn niż przez kobiety. Mężczyźni także częściej sprawdzają warunki gwarancji i płatności oraz regulamin e-sklepu/sprzedającego. Z kolei kobiety

częściej zapoznają się z warunkami zwrotu towaru, opiniami innych osób oraz komentarzami otrzymanymi przez sprzedawcę. Opis towaru jest sprawdzany najrzadziej przez badanych zamieszkujących duże miasta, z kolei dużo częściej sprawdzają go mieszkańcy wsi.

Zjawisko ROPO, czyli poszukiwania informacji o produkcie w Internecie, a następnie zakup stacjonarny, jest najczęściej obserwowane wśród osób, które dokonują zakupów online kilka razy w roku. Natomiast efekt odwróconego ROPO obserwowany jest najwyraźniej wśród osób, które kupują raz miesiącu oraz raz/kilka razy w tygodniu. Efekt ROPO jest zdecydowanie bardziej widoczny wśród badanych z niższym wykształceniem niż wśród osób ze średnim lub wyższym wykształceniem. Z kolei efekt showroomingu jest bardziej charakterystyczny dla osób ze średnim i wyższym wykształceniem. Najczęściej z efektem ROPO mamy do czynienia wśród osób prowadzących własną działalność gospodarczą, z kolei efekt odwróconego ROPO wśród niepracujących oraz pracujących uczniów i studentów.

Dostawa kurierem bezpośrednio do domu/pracy jest najczęściej wybierana przez osoby powyżej 60. roku życia oraz w wieku 36-49 lat. Ta forma dostawy jest także bardziej atrakcyjna dla mieszkańców wsi. Co więcej, najwyższy odsetek korzystających z dostawy kurierem zaobserwowano wśród osób z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym, z kolei najniższy wśród osób z wykształceniem wyższym. Warto również zauważyć, że najczęściej z dostawy kurierem korzystają bezrobotni, gospodynie domowe oraz osoby prowadzące działalność gospodarczą, podczas gdy najrzadziej ten sposób dostawy wybierają pracujący studenci/uczniowie. Osoby starsze dużo częściej niż młodsze korzystają z dostaw do placówki pocztowej, natomiast dostawa do paczkomatu jest najczęściej wybierana przez uczniów/studentów, a także osoby wykonujące pracę najemną. Najrzadziej dostawę do paczkomatu wybierają mieszkańcy wsi, z kolei najchętniej jest ona wybierana przez mieszkańców miast, co może wynikać z gęstszego rozmieszczenia paczkomatów na obszarach zurbanizowanych. Badani, którzy kupują rzadziej, częściej niż pozostali wybierają dostawę pocztą bezpośrednio do domu/pracy przez listonosza, a także dostawę kurierem. Dostawę kurierem lub przez listonosza bezpośrednio do domu/pracy częściej wybierają starsi e-konsumenci, z niższym wykształceniem, zamieszkujący obszary wiejskie i kupujący przez Internet stosunkowo rzadko. Z kolei dostawa do paczkomatu jest bardziej atrakcyjna dla młodszych e-konsumentów zamieszkujących miasta, najczęściej uczniów/studentów, dokonujących bardzo często zakupów przez Internet.

Płatności mobilne oraz płatność szybkim przelewem są częściej preferowane przez osoby kupujące co najmniej kilka razy w miesiącu. Z kolei z przelewów tradycyjnych częściej korzystają badani kupujący rzadziej niż kilka razy w miesiącu. Takie osoby także częściej niż pozostałe wybierają płatność gotówką oraz płatność kartą przy odbiorze osobistym u kuriera, a także rzadziej płacą kartą płatniczą przy

składaniu zamówienia. Oznacza to, że e-konsumenci kupujący z mniejszą częstotliwością są bardziej skłonni do wybierania form płatności nieopierających się na płatności z góry. Co więcej, częściej płatność gotówką przy odbiorze osobistym u kuryera wybierają mieszkańcy wsi, a także osoby z niższym i średnim wykształceniem. Warto także zaznaczyć, że płatność przelewem tradycyjnym oraz płatność kartą płatniczą przy składaniu zamówienia jest bardziej popularna wśród badanych powyżej 36. roku życia niż wśród nieco młodszych e-konsumetów, dla których najbardziej popularną metodą są płatności mobilne. Częściej korzystają z nich również mieszkańcy miast, a także osoby ze średnim i wyższym wykształceniem.

Opinie najczęściej wystawiają osoby powyżej 60. roku życia. Podobnie ponad 60,0% osób w wieku 50-59 lat wystawia opinie niezależnie od tego, czy towar jest zgodny z oczekiwaniami, czy też nie. Inaczej jest w przypadku osób młodszych. Nieco młodszy e-konsumenci rzadko wystawiają opinie, przy czym częściej dzielą się nią, jeżeli produkt nie spełnił ich oczekiwań.

PODSUMOWANIE

Rynek e-commerce w Polsce rozwija się i z roku na rok zwiększa swoją wartość. Jak przedstawiono w artykule, perspektywy i prognozy rozwoju handlu elektronicznego na najbliższe lata są optymistyczne. Z zaprezentowanego badania wynika, że częściej zakupów online dokonują osoby młodsze niż starsze. Ponadto z większą częstotliwością kupują w Internecie kobiety niż mężczyźni, a także osoby korzystające z niego codziennie. Takie wyniki korespondują ze stwierdzeniem A. Kacprzak, że w handlu elektronicznym to nie mężczyźni czy seniorzy odgrywają kluczową rolę, lecz tzw. segment YWN (*ang. young, women and netizens*), czyli młodzi, kobiety i obywatele sieciowi²⁶. Częściej za pośrednictwem Internetu kupują mieszkańcy dużych miast niż osoby z obszarów wiejskich. Również poziom wykształcenia ma wpływ na częstotliwość kupowania w Internecie. Zakupy online są dokonywane częściej przez osoby z wykształceniem wyższym niż przez osoby z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym. Najwyższy odsetek osób kupujących online jest wśród osób pracujących na własny rachunek oraz wśród studentów i uczniów. Zauważalna jest także zależność pomiędzy sytuacją materialną danej osoby a częstotliwością dokonywania zakupów przez Internet. Im lepsza sytuacja materialna danej osoby, tym częściej dokonuje ona zakupów w sieci.

Na zachowania nabywcze e-konsumetów wpływa szereg czynników. To, jak zachowuje się e-konsumet w Internecie, na jakie elementy zwraca uwagę, uzależnione jest m.in. od wieku, płci, miejsca zamieszkania, wykształcenia, sytuacji materialnej. Kobiety i osoby młodsze zachowują mniejszą ostrożność podczas zakupów online.

²⁶ A. Kacprzak, *Marketing doświadczeń...*, s. 28.

Częściej na regulamin, warunki płatności, gwarancji zwracają uwagę e-konsumenci płci męskiej oraz osoby starsze. Osoby starsze dużo częściej niż młodsze wystawiają opinie niezależnie od zadowolenia z otrzymanego produktu, a także korzystają z innych form dostawy i płatności. Badani z wyższym wykształceniem i lepszą sytuacją materialną dużo częściej kupują w Internecie, a także częściej niż pozostali zwracają uwagę na duży wybór produktów jako czynnik determinujący dokonywanie zakupów online. Innymi zachowaniami cechują się także mieszkańcy miast, a innymi obszarów wiejskich. Wyraża się to m.in. w wybieranych formach płatności czy też dostawy. E-konsumenci, wybierając dany serwis, sklep lub sprzedawcę, najczęściej, poza ceną towaru/usługi, kierują się kosztami oraz czasem dostawy.

Z uwagi na intensywny rozwój handlu e-commerce i zwiększającą się z roku na rok liczbę e-konsumentów, badanie ich zachowań jest ważnym obszarem zainteresowań pracowników naukowych, agencji badawczych, jak i samych przedsiębiorstw (rozwój analityki biznesowej oraz systemów typu Business Intelligence, wykorzystanie danych typu Big Data). Zaprezentowane w artykule wyniki badań mogą być użyteczne dla badaczy zajmujących się rynkiem e-commerce i przedsiębiorców prowadzących taką działalność. Należy jednak pamiętać, że przeprowadzone badania charakteryzują się ograniczeniami związanymi z nielosowym doбором próby.

Bibliografia

- Błońska M., Konieczek D. i Konieczek M., *Internet jako przestrzeń rynku*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2015, nr 2(14).
- Gregor B., Stawiszyński M., *Handel elektroniczny w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica” 2003, nr 168.
- Jaciow M., Wolny R., *Polski e-konsument – typologia, zachowania*, Helion, Gliwice 2011.
- Kacprzak A., *Marketing doświadczeń w Internecie*, C.H. Beck, Warszawa 2017.
- Krzak J., *Handel elektroniczny w Polsce*, „Studia Biura Analiz Sejmowych” 2009, nr 3(19).
- Raczyńska M., Wiśniewski A., *Zachowania zakupowe e-konsumentów*, „Konsumpcja i Rozwój” 2014, nr 3(8).
- Stan B., *Zmiany zachowań e-konsumentów w Polsce na przestrzeni lat 2010-2019*, „Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne” 2020, nr 2.

Raporty i źródła elektroniczne

- Chodak G. i in., *Raport eHandel Polska 2012*, Dotcom River Sp. z o.o. Sp. k., Wrocław 2012.
- Ciesielski M., *E-commerce i fintechy. System naczyń połączonych*, Warszawa 2020.
- CBR, *Polska liderem w czołówce e-commerce (2021)*, <https://www.cbre.pl/insights/articles/polska-liderem-e-commerce>.

GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2004-2008*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2008.

GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2022 r.*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/wykorzystanie-technologii-informacyjno-komunikacyjnych-w-jednostkach-administracji-publicznej-przedsiębiorstwach-i-gospodarstwach-domowych-w-2022-roku,3,22.html>.

GUS, *Jak korzystamy z Internetu?* (folder), Warszawa – Szczecin 2023.

Izba Gospodarki Elektronicznej, *Dekada polskiego e-commerce/Raport e-Izby 2023*.

Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, *Polski rynek e-commerce w 2010 r.*, <http://www.smb.pl/public/files/File/e-commerce>.

<https://www.rp.pl/handel/art38772641-sklepy-online-zastepuja-stacjonarne-w-polsce>).

Nota o Autorach:

Natalia Dziewięcka – studentka kierunku ekonomia na II stopniu kształcenia na Wydziale Zarządzania i Modelowania Komputerowego Politechniki Świętokrzyskiej; stypendystka Rektora Politechniki Świętokrzyskiej z tytułu wyróżniających się wyników w nauce.

Agnieszka Piotrowska-Piątek – doktor habilitowany nauk ekonomicznych; profesor na Wydziale Zarządzania i Modelowania Komputerowego Politechniki Świętokrzyskiej; kierownik Katedry Ekonomii i Finansów na Wydziale Zarządzania i Modelowania Komputerowego Politechniki Świętokrzyskiej.

Authors' resume:

Natalia Dziewięcka – master's student of economics at the Faculty of Management and Computer Modelling at the Kielce University of Technology; scholarship holder of the Rector of Kielce University of Technology for outstanding academic results.

Agnieszka Piotrowska-Piątek – habilitated doctor of economic sciences; professor at the Faculty of Management and Computer Modelling at the Kielce University of Technology; head of the Department of Economics and Finance at the Faculty of Management and Computer Modeling of Kielce University of Technology.

Kontakt/Contact:

dr hab. Agnieszka Piotrowska-Piątek, prof. PŚk
Politechnika Świętokrzyska
Wydział Zarządzania i Modelowania Komputerowego
Al. Tysiąclecia Państwa Polskiego 7
25-314 Kielce
e-mail: apiotrowska@tu.kielce.pl

The contribution of particular co-authors to preparation of the paper:

Wkład poszczególnych autorów w przygotowanie publikacji:

Natalia Dziewięcka – 50%, Agnieszka Piotrowska-Piątek – 50%