

Marketing

Handel internetowy

Perspektywa e-konsumenta

Bogdan Gregor

Magdalena Kalińska-Kula



Handel internetowy

Perspektywa e-konsumenta



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Marketing

Handel internetowy

Perspektywa e-konsumenta

Bogdan Gregor

Magdalena Kalińska-Kula



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Łódź-Kraków 2020

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula – Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu
90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENCI

Henryk Mruk

REDAKTOR INICJUJĄCY

Monika Borowczyk

REDAKCJA

Edyta Wygonik-Barzyk

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

Piotr Kuliga

PROJEKT OKŁADKI

AGENT PR

Piotr Kuliga

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/Krisdog
<https://pl.depositphotos.com/6579377>

© Copyright by Authors, Łódź–Kraków 2020

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź–Kraków 2020

© Copyright for this edition by AGENT PR, Łódź–Kraków 2020

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.10162.20.0.K

Ark. wyd. 10,0; ark. druk. 10,125

ISBN WUŁ 978-83-8220-433-9

e-ISBN WUŁ978-83-8220-434-6

ISBN AGENT PR 978-83-64462-76-4

<https://doi.org/10.18778/8220-433-9>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 665 58 63

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1	
Rozwój handlu internetowego na tle cyfrowej transformacji biznesu	11
1.1. Cyfrowa transformacja biznesu	11
1.2. Handel internetowy w procesie hybrydyzacji handlu	20
1.3. Korzyści i ograniczenia handlu <i>online</i>	31
Rozdział 2	
Zachowania e-klienta	37
2.1. Emocjonalne przesłanki zachowań konsumenta i pozyskiwanie wiedzy w tym obszarze	38
2.2. Koncepcja różnic pokoleniowych w kontekście użytkowania internetu i handlu <i>online</i>	42
2.3. Zachowania nabywców w handlu internetowym	48
2.4. Handel <i>online</i> na tle ekspansji internetu w świetle wyników międzynarodowych badań	61
Rozdział 3	
Handel internetowy z perspektywy nabywcy w Polsce i wybranych krajach europejskich – analiza komparatywna	73
3.1. Przedmiot, metodyka badania i charakterystyka próby	73
3.2. Zachowania internetowe potencjalnych e-nabywców	78
3.3. Opinie i postawy e-nabywców, motywatory i problemy w zakresie e-zakupów	93
3.4. Zwyczaje zakupowe nabywców w handlu internetowym	104
3.5. Podsumowanie	131
Zakończenie	133
Bibliografia	137
Spis tabel i wykresu	151
Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety	153

Wstęp

Ogromny postęp w technologiach informatycznych i telekomunikacyjnych oraz upowszechnianie internetu (szybka jego penetracja) stały się siłą napędową dynamicznie rozwijającego się sektora *e-commerce* (handlu elektronicznego). Jeszcze dekadę temu stanowił on niewielki odsetek wartości sprzedaży detalicznej, a dziś za sprawą wzrastającej dostępności do internetu i jego nowoczesnych narzędzi staje się coraz bardziej masową, wręcz niezbędną formą dokonywania zakupów. Rewolucja cyfrowa motywuje do zakupów w internecie, znosi bowiem barierę czasu i przestrzeni. Dostępność kanału wirtualnego przeobraziła zachowania zakupowe wielu konsumentów, nie tylko wirtualizując zakupy, ale przede wszystkim stosując procesy wielokanałowe. Oznacza to, że konsumenci mogą realizować zakupy zarówno w tradycyjnym kanale (dotychczasowe sklepy stacjonarne i punkty obsługi), jak i w kanale wirtualnym (komputer, laptop, smartfon). Atrakcyjność internetu jako kanału dystrybucji wynika m.in. z jego globalnego zasięgu, multimedialności, interaktywności i łatwości obsługi.

Dynamicznie rozwijający się *e-commerce* ma wpływ na daleko idące zmiany w postawach, zachowaniach rynkowych i oczekiwaniach konsumentów. David C. Edelman i Marc Singer nazywają współczesnych konsumentów „wymancypowanymi nabywcami”, podkreślając ich biegłość zarówno w wykorzystaniu cyfrowych technologii, jak i informacji¹. Powszechny dostęp do informacji, olbrzymi, nieograniczony terytorialnie wybór produktów, nowi pośrednicy ułatwiający selekcję najlepszej oferty, a także możliwość nieskrępowanego wyrażania opinii dostępnych dla innych użytkowników – to tylko nieliczne z czynników, które znacząco zmieniają pozycję podmiotów rynkowych oraz wymiar konkurencji. Współczesny konsument jest świadomy tego, że jego pozycja względem oferentów staje się silniejsza. Z grona ogółu konsumentów wyłania się już coraz liczniejsza grupa

1 D.C. Edelman, M. Singer, *Ścieżka klienta, czyli jak konkurować w wymiarze procesu zakupowego*, „Harvard Business Review Polska” 2015/2016, grudzień–styczeń.

zupełnie nowych uczestników gry rynkowej, nowego typu konsumentów, zwanych e-konsumentami.

Podjęty w pracy problem badawczy sprowadza się do rozpoznania zachowań współczesnego (nowego) konsumenta, który podejmuje decyzje w środowisku zdominowanym przez nowe technologie – w środowisku cyfrowym. Głównym celem pracy jest wskazanie na tendencje i kierunki rozwoju handlu internetowego, a na tym tle identyfikacja i charakterystyka zmian w postawach i zachowaniach rynkowych e-konsumentów.

Książka ma charakter teoretyczno-empiryczny. Podstawę źródłową rozważań stanowi obszerna literatura przedmiotu oraz wyniki własnych badań empirycznych. Te ostatnie mają charakter studiów międzynarodowych. Badaniami objęto bowiem konsumentów z Polski oraz pięciu innych krajów europejskich (Białoruś, Ukraina, Hiszpania, Portugalia i Włochy). W oparciu o uzyskane wyniki przeprowadzono analizę porównawczą w zakresie roli i uwarunkowań rozwoju handlu internetowego oraz postaw i zachowań e-konsumentów w procesach zakupowych w przekroju badanych krajów.

Praca – poza wstępem i zakończeniem – składa się z trzech rozdziałów. W pierwszym z nich przybliżono zagadnienie cyfrowej transformacji biznesu, koncentrując się na przeobrażeniach zachodzących w handlu pod wpływem rozwoju nowych technologii, w tym głównie internetu i związanych z nim nowych narzędzi. Wskazano na zjawisko hybrydyzacji handlu, opisując kolejno jego formy, takie jak: *e-commerce*, *m-commerce*, *social commers*, *f-commerce*. Zwrócono uwagę na swoistą ewolucję przemian mających miejsce w kanałach rynku, poczynając od formy *single channel*, poprzez *multichannel*, *crosschannel*, aż do *omnichannel*. W kontekście specyficznych uwarunkowań handlu internetowego omówiono korzyści i ograniczenia tej formy handlu, postrzegane przez pryzmat optyki konsumenta.

W rozdziale drugim scharakteryzowano e-konsumenta, nawiązując do emocjonalnych przesłanek jego postaw i zachowań oraz różnic międzypokoleniowych w kontekście użytkowania internetu i dokonywania zakupów *online*. Analizując specyfikę zachowań nabywców w handlu internetowym, przedstawiono obszerną charakterystykę e-konsumenta, z uwzględnieniem jego ścieżek zakupowych (*consumer journey*) oraz procesów takich jak efekt ROPO (*Research Online, Purchase Offline*) czy też odwrócone ROPO. W końcowej części rozdziału przedstawiono, w świetle wyników międzynarodowych badań i statystyk, rozwój handlu *online* na tle ekspansji internetu w skali globalnej oraz w wybranych krajach.

Rozdział trzeci zawiera wyniki wspomnianych badań empirycznych w Polsce i w pięciu innych krajach europejskich (analiza komparatywna). Poprzedzono je określeniem przedmiotu badania, opisem zastosowanej metodyki studiów oraz charakterystyką badanej próby. Zakres rzeczowy badania obejmował: opinie konsumentów o roli handlu internetowego i uwarunkowaniach jego rozwoju, postawy konsumentów wobec tej formy handlu, zachowania e-konsumentów w procesach zakupów *online*. Każde zagadnienie będące przedmiotem analizy rozpatrywano w dwóch ujęciach: wyniki dla całej próby badawczej oraz wyniki w przekroju

poszczególnych krajów. W tym drugim ujęciu badano zależności statystyczne między omawianymi kwestiami a krajem pochodzenia respondentów.

Książka wpisuje się w niezwykle aktualny i ważny nurt rozważań związanych z transformacją biznesu w erze technologii cyfrowych. Jej autorzy mają nadzieję, że posiada ona walory poznawcze (poszerza wiedzę z zakresu omawianej problematyki) i aplikacyjne (zawiera treści użyteczne dla podmiotów funkcjonujących w branży *e-commerce*). Może być również wykorzystana w dydaktyce – na studiach z zakresu ekonomii i zarządzania oraz na studiach podyplomowych poświęconych problematyce *e-commerce*.

Rozdział 1

Rozwój handlu internetowego na tle cyfrowej transformacji biznesu

Współczesne oblicze wszystkich dziedzin życia jest kształtowane przez dwie potężne siły – postęp w technologiach informacyjnych i telekomunikacyjnych oraz procesy globalizacyjne – które wzajemnie się przenikając, stanowią siły sprawcze powstawania społeczeństwa informacyjnego i Nowej Gospodarki (*New Economy*), nazywanej też gospodarką internetową, wirtualną lub cyfrową¹. Personalizacja i indywidualizacja na niespotykaną dotąd skalę, szybkość reakcji zwrotnej, wszechobecność internetu, współkreowanie wartości, predykcja oczekiwań klienta – to tylko przykłady zachodzących zmian². Nowe środowisko – środowisko gospodarki zdominowanej przez technologie informacyjno-komunikacyjne – stanowi ogromne wyzwanie dla przedstawicieli popytowej strony rynku, którzy muszą dostosować się do warunków funkcjonowania w nowym, wirtualnym świecie.

1.1. Cyfrowa transformacja biznesu

Rozwój handlu elektronicznego jest warunkowany szerokim dostępem do najnowszych technologii oraz istnieniem społeczeństwa informacyjnego, w którym większość jego członków posiada umiejętność posługiwania się nowoczesnymi technologiami i uczestniczy w przetwarzaniu informacji dzięki wykorzystaniu

1 B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 15.

2 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje dla marketingu*, [w:] B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 18.

narzędzi tworzonych przez nowe media³. Powstanie społeczeństwa informacyjnego jest skutkiem zmian związanych z pojawieniem się nowych technologii i internetu. Rozwój i upowszechnienie internetu, urządzeń mobilnych i mediów społecznościowych na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat diametralnie zmieniły sposób, w jaki konsumenci wchodzi w interakcję z firmami. Zmieniły się też oczekiwania klientów w stosunku do czasu reakcji i dostępności ze strony organizacji⁴. Internet otworzył przed swoimi użytkownikami zupełnie nowe możliwości związane z handlem elektronicznym, ale także z bankowością elektroniczną, korzystaniem z poczty elektronicznej, mediów społecznościowych, internetowej telewizji i radia itd.⁵ Internet jest podstawową siłą sprawczą i akceleratorem rozwoju społeczno-gospodarczego⁶, a także podstawą tworzenia nowych modeli biznesowych, w tym handlu elektronicznego⁷.

W styczniu 2020 roku 59% populacji na świecie (przeszło 4,5 mld osób)⁸ było użytkownikami internetu, jednak początki rozwoju globalnej sieci sięgają lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku, kiedy Departament Obrony Stanów Zjednoczonych zainicjował projekt badawczy realizowany przez agencję ARPA – Advanced Research Projects Agency. Zakładał on stworzenie zaawansowanej technologicznie sieci komunikacyjnej gwarantującej bezpieczeństwo przesyłu informacji w wypadku wybuchu wojny atomowej⁹. W 1969 roku powstał pierwszy prototyp sieci, nazwany ARPANET, łączący cztery amerykańskie ośrodki akademickie, a w kolejnych latach twórcy tej sieci pracowali nad poszerzaniem jej możliwości w zakresie dzielenia się zasobami danych¹⁰.

Na początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku miała swój początek kultura Internetu 1.0, która trwała do ok. 2005 roku. W tym czasie internet stał się masowo dostępny dla indywidualnych użytkowników. Przełomowym okazał się rok 1991,

3 K. Mazurek-Łopacińska, *Konsument w społeczeństwie cyfrowym – wymiary i porównania międzynarodowe*, „Marketing i Rynek” 2017, nr 9, s. 230.

4 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje...*, s. 18.

5 L. Gracz, I. Ostrowska, *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2014, s. 42–43.

6 J.W. Wiktor, *Architektura systemu komunikacji wirtualnej – uwarunkowania i wyzwania*, [w:] B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych...*, s. 84.

7 J. Pieriegud, *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – wymiar globalny, europejski i krajowy*, [w:] J. Gajewski, W. Paprocki, J. Pieriegud (red.), *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – szanse i wyzwania dla sektorów infrastrukturalnych*, Publikacja Europejskiego Kongresu Finansowego, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową – Gdańska Akademia Bankowa, Gdańsk 2016, s. 17.

8 *Digital 2020 Global Overview Report*, We Are Social, HootSuite, s. 8, <https://wearesocial.com/digital-2020> (dostęp: 08.03.2020).

9 M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, tłum. J. Stawiński et al., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 58.

10 M. Sokół, *Internet. Przewodnik*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2004, s. 26.

kiedy powstał najważniejszy element internetu – World Wide Web (WWW)¹¹. W kolejnych latach powstały nowe usługi, takie jak: wyszukiwarki (m.in. Google w 1998 roku), poczta elektroniczna, komunikatory (Skype w 2004 roku), strumieniowe przesyłanie multimediiów (YouTube w 2005 roku), blogi, fora, a także sieci społecznościowe (Facebook w 2004 roku)¹². Pierwsza generacja World Wide Web, która została zdefiniowana jako „przestrzeń informacyjna, w której elementy stanowiące przedmiot zainteresowania, określane jako zasoby, są identyfikowane za pomocą globalnego identyfikatora *Uniform Resources Identifier* (URIs)”. Zgodnie z założeniem strony internetowej pierwszej generacji stanowiły statyczne formy prezentacji treści¹³. Charakterystyczną cechą sieci Web 1.0 był jednokierunkowy model komunikacji, w ramach której twórcy komunikatów posiadający odpowiednie kwalifikacje zarządzali treściami zamieszczanymi na stronach WWW, a odbiorca przyjmował bierną postawę, mogąc jedynie odczytywać zamieszczone informacje, bez możliwości ich rozszerzania czy komentowania¹⁴.

Drugi poziom rozwoju internetu – Web 2.0 – jest związany głównie ze zmianą w zakresie sposobu korzystania z sieci przez użytkowników. Początek tej generacji datuje się na 2004 rok¹⁵. Transformacja Web 1.0 w kierunku Web 2.0 polegała przede wszystkim na zmianie sposobu postrzegania odbiorcy komunikatów – z biernego konsumenta dostarczanych treści na twórcę aktywnie kształtującego zawartość sieci¹⁶. Pojęcie „Web 2.0” zostało rozpowszechnione w 2004 roku dzięki firmom O’Reilly Media i MediaLive International¹⁷, a jego istotę można zdefiniować jako filozofię tworzenia serwisów internetowych wykorzystujących użytkowników (internautów) jako współtwórców treści. Idea ta opiera się na koncepcji wirtualnej społeczności skupionej wokół strony WWW, prezentującej treści zdeterminowane potrzebami członków grupy. Wirtualna społeczność (*virtual communities*) stanowi „zbiorowość indywidualności skupioną wokół wspólnych zainteresowań, gdzie interakcje są przynajmniej w części wspierane przez technologię oraz ustanowione normy i reguły zachowań”¹⁸. Jedną z najbardziej doniosłych zmian, którą przyniósł Web 2.0, było pojawienie się mediów społecznościowych. W dobie Internetu 2.0 powstała także Wikipedia, czyli największa internetowa encyklopedia, której tre-

11 Jego twórcą był Timothy Berners Lee, fizyk z Europejskiego Laboratorium Cząstek Elementarnych w Genewie (CERN). Tygodnik „Time” zaliczył go do grona 100 największych umysłów XX w. (M. Lebiecki, *Z pierwszej ręki*, „Modern Marketing” 2001, s. 71–72).

12 J. Pieriegud, *op. cit.*, s. 15.

13 N. Choudhury, *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*, „International Journal of Computer Science and Information Technologies” 2014, vol. 5(6), s. 8096.

14 Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne” 2017, t. 11, nr 1, s. 34.

15 N. Choudhury, *op. cit.*, s. 8097.

16 Ł. Sarowski, *op. cit.*, s. 34.

17 J. Walkowska, *Jeśli nie Web 2.0, to co?*, „Biuletyn EBIB” 2012, nr 2(129), s. 1, www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_walkowska.pdf (dostęp: 19.03.2020).

18 C.E. Porter, S. Devaraj, D. Sun, *A Test of Two Models of Value Creation in Virtual Communities*, „Journal of Management Information System” 2013, vol. 30, nr 1, s. 262.

ści są tworzone i edytowane przez internautów, inicjatorów pomysłu, będących w pewnym stopniu jego współtwórcami¹⁹.

Rozszerzeniem Web 2.0 jest koncepcja Web 3.0, po raz pierwszy nazwana w roku 2006 przez Johna Markoffa, dziennikarza „The New York Times”²⁰. Określił on Web 3.0 jako rozwinięcie i wzbogacenie Web 2.0 o mechanizmy powiązane ze sztuczną inteligencją²¹. Podstawową ideą Web 3.0 jest zdefiniowanie struktury danych i połączenie ich w celu skuteczniejszego odnajdywania, automatyzacji, integracji i ponownego wykorzystania, co powinno w rezultacie prowadzić do usprawnienia procesów zarządzania danymi, wspierać dostępność mobilnego internetu, stymulować kreatywność i innowacje, wspierać czynniki globalizacji, zwiększać satysfakcję klientów i pomagać w organizowaniu współpracy w sieciach społecznościowych²². Wykorzystanie rozwiązań bazujących na mechanizmach sztucznej inteligencji ma zatem służyć usprawnieniu segregacji oraz transmisji danych znajdujących się w internecie, w przesyconej informacjami sieci²³. Z pojęciem Internetu 3.0 wiąże się termin „sieć semantyczna”, który może mieć dużo szersze znaczenie. Zgodnie z wizją przedstawioną przez Tima Bernersa-Lee w 2001 roku należy dążyć do utworzenia takich standardów opisywania treści, w przypadku których dane będą związane ze swoją semantyką, tak aby trafnie wydobyć ich znaczenie²⁴. Dzięki temu dostępne dane będą mogły być przetwarzane nie tylko przez ludzi, ale także przez specjalne programy przetwarzające dane, nazwane agentami. Na tej podstawie koncepcja sieci semantycznej jest kojarzona z „danymi czytelnymi dla maszyn”²⁵, „inteligentnymi agentami”, „rozproszoną bazą danych” czy też „automatyczną infrastrukturą”²⁶. Zgodnie z ideą sieci semantycznej komputery będą potrafiły prawidłowo przetwarzać informację w sposób adekwatny do jej znaczenia. Zmianie ulegnie sposób przetwarzania przesyłanych danych, a obecny internet zdominowany przez nieustrukturyzowane dane przekształci się w „sieć danych”²⁷.

Kolejnym etapem rozwoju jest Internet 4.0, który można traktować jako ultra-inteligentnego „elektronicznego agenta”, potrafiącego odczytywać z jeszcze większą dokładnością zgromadzone w sieci dane w ich odpowiednich kontekstach.

19 Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era Cyfrowa*, tłum. D. Gasper, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017, s. 24.

20 N. Choudhury, *op. cit.*, s. 8097.

21 J. Walkowska, *op. cit.*

22 N. Choudhury, *op. cit.*, s. 8097.

23 M. Tasner, *Blitzmarketing: praktyczny przewodnik po narzędziach Web 3.0*, tłum. Z. Zawadzki, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.

24 T. Berners-Lee, J. Hendler, O. Lassila, *The Semantic Web – A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities*, „Scientific American Magazine” 2001, nr 284, s. 34–43.

25 L. Feigenbaum, I. Herman, T. Hongsermeier, E. Neumann, S. Stephens, *The Semantic Web in action*, „Scientific American” 2007, nr 297, s. 64–71.

26 T. Berners-Lee, J. Hendler, O. Lassila, *op. cit.*, s. 34–43.

27 A. Gładysz, *Sieć semantyczna – nowe spojrzenie na zarządzanie wiedzą w aspekcie przedsiębiorstwa*, „Organizacja i Zarządzanie” 2017, nr 6, s. 1666.

Web 4.0, umożliwiając równoległość odczytu i zapisu danych, zapewni globalną przejrzystość, zarządzanie, dystrybucję, uczestnictwo oraz współpracę z kluczowymi społecznościami, takimi jak społeczności przemysłowe, polityczne, społeczne i inne²⁸. Przedstawiony kierunek ewolucji prowadzi do zintegrowania z siecią niemal wszystkich rodzajów urządzeń, tym samym zmierzając w kierunku koncepcji Internetu Rzeczy, która jest jednym z motorów transformacji cyfrowej.

Wśród kluczowych sił, które kształtują krajobraz współczesnego biznesu, w tym handlu elektronicznego, należy wymienić w pierwszym rzędzie aktualne i przyszłe technologie, wciąż zastępowane przez coraz to nowsze rozwiązania²⁹. Wyzwania, przed którymi stają organizacje funkcjonujące w środowisku Nowej Gospodarki, są skutkiem cyfryzacji i cyfrowej transformacji, najczęściej utożsamianej z wieloaspektowym wpływem technologii cyfrowych na współczesną rzeczywistość społeczno-gospodarczą. Zgodnie z ideą koncepcji cyfrowej transformacji, środowisko *digital* nie jest celem, ale środkiem do wdrażania zmian w organizacji³⁰. Cyfryzacja jako ciągły proces konwergencji rzeczywistego i wirtualnego świata staje się głównym motorem innowacji i zmian w większości sektorów gospodarki³¹. Wywierając wpływ na wiele różnych domen życia społecznego związanych z komunikacją elektroniczną oraz mediami cyfrowymi, cyfryzacja oznacza diametralne zmiany w sposobie realizacji operacji biznesowych³², otwiera nowe możliwości w tworzeniu modeli współczesnego biznesu, ale też niesie ze sobą różnego rodzaju zagrożenia związane m.in. ze społecznymi skutkami automatyzacji procesów wytwórczych czy szeroko rozumianym bezpieczeństwem³³.

Postępująca digitalizacja, masowe wykorzystanie urządzeń mobilnych oraz mediów społecznościowych to rezultat konsekwentnego wzrostu technologii informacyjno-komunikacyjnych (*information and communication technologies, ICT*)³⁴. Ewolucja technologii informacyjno-komunikacyjnych doprowadziła do powstania i zastosowania technologii, które zmieniają system komunikowania społecznego i jego struktury, transformują procesy gospodarcze, polityczne i społeczne³⁵. Nowoczesne technologie cyfrowe nie tylko automatyzują i przyspieszają procesy (jak miało to miejsce w przypadku wcześniejszych rozwiązań informatycznych), ale rewolucjonizują strategie biznesowe, poprawiając wydajność, rzetelność i przewidywalność działania, wspierając rozwój oraz wdrażanie innowacji

28 N. Choudhury, *op. cit.*, s. 8100.

29 R. Kozielski, A. Olsztyński, T. Sroczyński, *Internet ludzi – organizacja jutra*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2018, s. 39–42.

30 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje...*, s. 15–17.

31 J. Pieriegud, *op. cit.*, s. 11.

32 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 22.

33 J. Pieriegud, *op. cit.*, s. 11.

34 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje...*, s. 16.

35 K. Doktorowicz, *Koncepcja społeczeństwa informacyjnego w polityce Unii Europejskiej*, [w:] L.H. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2001, s. 98.

i odpowiadając na potrzeby klientów³⁶. Przełom XX i XXI wieku przyniósł nową jakość, stanowiącą przez sieci informacyjno-komunikacyjne, które stały się najistotniejszymi narzędziami technologicznymi współczesnych społeczeństw³⁷. Systemy informatyczne funkcjonowały w biznesie już od dłuższego czasu, jednak dopiero połączone w zintegrowaną, globalną sieć stworzyły nowe środowisko biznesu, w którym informacja i wiedza, dzięki technologiom teleinformatycznym, stają się podstawowym kryterium przesądzającym o sukcesie bądź niepowodzeniu firm, regionów i całych gospodarek³⁸.

Transformacja cyfrowa jest jednym z głównych trendów kształtujących otoczenie współczesnej organizacji. Stopień cyfryzacji gospodarki i społeczeństwa danego kraju jest zależny od zaawansowania wpływu technologii informacyjnej na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych, konsumentów i gospodarstw domowych w różnych obszarach i wymiarach³⁹.

Poziom rozwoju społeczeństwa cyfrowego krajów Europy w sposób syntetyczny wyraża wskaźnik DESI (*The Digital Economy and Society Index*) opracowany przez Komisję Europejską. Wskaźnik jest budowany w oparciu o pięć analizowanych wymiarów: łączność (zasięg stacjonarny i mobilny infrastruktury szerokopasmowej), kapitał ludzki (poziom umiejętności użytkowników internetu), korzystanie z usług internetowych i transakcji *online*, cyfryzacja biznesu i rozwój *e-commerce*, cyfryzacja usług publicznych (e-administracja, e-zdrowie). Według raportu opublikowanego 19 czerwca 2020 roku przez Komisję Europejską Polska ze wskaźnikiem 45,0 (przy średniej unijnej 52,6) zajmuje 23. miejsce wśród 28 krajów Unii Europejskiej⁴⁰, lokując się w grupie krajów o niskim poziomie cyfryzacji, do której należą także: Bułgaria, Grecja, Rumunia, Włochy (43,6), Cypr (44,0) i Słowacja (45,2). Natomiast do państw charakteryzujących się najwyższym wskaźnikiem zaawansowania gospodarki cyfrowej należą: Finlandia (72,3), Szwecja (69,7), Dania (69,1) i Holandia (67,7)⁴¹.

Transformacja cyfrowa oznacza wdrażanie nowych rozwiązań oraz kompleksową zmianę sposobu działania i narzędzi wykorzystywanych w organizacji. Główna zmiana obejmuje wdrożenie nowoczesnych systemów zarządzania procesami oraz ich integrację i ukierunkowanie na klienta. Cyfrowa transformacja oznacza nowe podejście nie tylko do procesów, produktów czy usług, ale także do klienta. Wspiera ona pożądane zmiany w organizacji, związane z uświadomieniem oczywistego założenia, że to odbiorca – klient – jest w centrum uwagi

36 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa. Perspektywa...*, s. 29.

37 K. Doktorowicz, *op. cit.*, s. 98.

38 A. Sznajder, *Wiedza jest motorem Nowej Gospodarki*, „Modern Marketing” 2001, nr 10, s. 50.

39 K. Mazurek-Łopacińska, *Konsument w społeczeństwie cyfrowym...*, s. 230.

40 W indeksie z 2020 roku występuje jeszcze Wielka Brytania.

41 *Digital Economy and Society Index (DESI) 2020*, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi> (dostęp: 18.07.2020).

i każde działanie w firmie musi być podyktowane jego dobrem i satysfakcją⁴². W branżach takich jak telekomunikacja, finanse, bankowość czy energetyka firmy od lat inwestuje się w nowe technologie, ale otwartość na wyzwania związana z transformacją cyfrową jest szczególnie istotna w handlu i przemyśle⁴³. Mnogość kanałów, duża ilość informacji i rozproszone źródła danych powodują lawinowy wzrost punktów styku (*touchpoints*), gdzie konsumenci dowiadują się o produktach lub weryfikują informacje o firmie, a organizacje stają przed wyzwaniem identyfikacji tych punktów i połączenia ich w logiczną ścieżkę zakupową klienta⁴⁴.

Kluczem do wzrostu cyfrowej gospodarki są: sztuczna inteligencja, rozwój Internetu Rzeczy, wzajemna komunikacja maszyn (*machine to machine* – M2M) oraz automatyzacja procesu przetwarzania ogromnych ilości danych⁴⁵.

Sztuczna inteligencja (*artificial intelligence* – AI) to termin opisujący w szerokim rozumieniu technologie takie jak uczenie maszynowe, przetwarzanie języka naturalnego i głębokie uczenie się (*deep learning*)⁴⁶. Sztuczna inteligencja, umożliwiając symulację ludzkiej inteligencji przez maszyny, pozwala na zastąpienie człowieka w przypadku powtarzalnych, rutynowych procesów przez wyspecjalizowane, sztuczne twory⁴⁷. Sztuczna inteligencja to automatyzacja zdolności przypisanych ludzkiemu myśleniu, takich jak: podejmowanie decyzji, rozwiązywanie problemów, uczenie się⁴⁸. AI implementuje rozwiązania problemów na wzór naturalnych działań człowieka, poprzez programy komputerowe symulujące ludzkie procesy poznawcze⁴⁹. Dzięki dostępowi do ogromnych mocy obliczeniowych (np. w postaci chmury obliczeniowej) rozwiązania oparte na AI stają się coraz bardziej powszechne i w niedalekiej przyszłości mogą wyrzucić decydujący wpływ na funkcjonowanie większości organizacji⁵⁰. Sztuczna inteligencja umożliwia sterowanie procesami gospodarczymi oraz prognozowanie makroekonomiczne. Systemy eksperckie stosowane są w kontroli procesów w przedsiębiorstwie, zarządzaniu zasobami ludzkimi, zarządzaniu procesem produkcji, a także w księgowości. Sztuczna inteligencja na polu gospodarczym jest wykorzystywana m.in. w systemach przygotowujących prognozy sprzedaży i cen,

42 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje...*, s. 17.

43 P. Mazurkiewicz, *Coraz więcej firm chce przechodzić na cyfrowe rozwiązania*, „Rzeczpospolita”, 19.12.2017, s. L2.

44 A. Maciorowski, *Trendy w digital marketingu. Internetowe makrorewolucje i mikroewolucje*, [w:] B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych...*, s. 224.

45 M. Duszczyk, *W szponach sztucznej inteligencji*, „Rzeczpospolita” 2018, 12.02.2018, s. 3.

46 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa. Perspektywa...*, s. 159.

47 A. Maciorowski, *op. cit.*, s. 216.

48 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje...*, s. 25.

49 L. Rutkowski, *Metody i techniki sztucznej inteligencji. Inteligencja obliczeniowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 6.

50 A. Kuliński et al., *Wpływ nowych technologii na zarządzanie – zastosowania sztucznej inteligencji*, „Przegląd Organizacji” 2018, nr 2, s. 65.

programy produkcyjne oraz optymalizacji działalności handlowej⁵¹, a na bazie posiadanych danych algorytmy są w stanie odczytywać prawidłowości zachowań i wyborów nabywców, zwiększając zdolności poznawcze organizacji. Odpowiednie oprogramowanie jest w stanie przeanalizować sytuację gospodarczą przez porównanie wielkości popytu i podaży, aktywności rynku, poziomu cen i sprzedaży, ruchu stóp procentowych, kursów walutowych. Systemy AI są sukcesywnie wykorzystywane do zarządzania i kontroli przedsiębiorstwa⁵², a także kształtowania działań w obszarze obsługiwanego rynku i relacji z konsumentami. Sztuczna inteligencja może być wykorzystywana do przygotowania rekomendacji zakupowych, np. wyniki analizy predykcyjnej oraz samoopimalizujących się mechanizmów pozwalają firmie zaoferować produkty i usługi w oparciu o wcześniejsze zachowania klienta. AI automatyzuje dialog między marką a jej konsumentem poprzez łączenie danych osobowych, doświadczeń i urządzeń, dostosowując komunikaty i oferty w zależności od kontekstu i czasu. Istotnym aspektem jest także obsługa klienta z wykorzystaniem inteligentnych asystentów głosowych (np. Google Assistant) czy tekstowych (np. chatboty). Sztuczna inteligencja pomaga także skorelować trendy cen z trendami sprzedaży, umożliwiając za pomocą algorytmu uczenia maszynowego dynamiczną optymalizację cen, a następnie dostosowanie innych obszarów, takich jak zarządzanie kategoriami produktów, poziomem zapasów⁵³. W obszarze handlu elektronicznego sztuczna inteligencja może przybrać formę wirtualnego asystenta, który zadając klientom pytania dotyczące ich potrzeb i preferencji, skieruje ich do właściwych ofert produktowych. Dzięki chatbotom, które pomagają klientom przez całą dobę siedem dni w tygodniu, AI umożliwi automatyzację procesów takich jak obsługa klienta. Chatboty pozwalają sprzedawcom detalicznym komunikować się z tysiącami swoich klientów, dając im poczucie spersonalizowanego kontaktu i oferując odpowiednie rekomendacje. Łącząc różne punkty danych o klientach z wglądem w czasie rzeczywistym i tworząc profile klientów zawierające informacje, które detaliści mogą wykorzystać do stworzenia spersonalizowanych doświadczeń, sztuczna inteligencja umożliwi zwiększenie komfortu zakupów⁵⁴. Systemy AI pozwalają na lepsze zrozumienie potrzeb ludzi i interakcję z nimi, a także integrację połączonych urządzeń w systemach Internetu Rzeczy⁵⁵.

51 W. Jastrzębska, A. Jastrzębska, *Metody sztucznej inteligencji w rozwiązywaniu problemów mikro- i makroekonomicznych*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2010, nr 17, s. 180–181.

52 A. Protsenko, *Sztuczna inteligencja w służbie rozwoju biznesu*, www.ksoin.pl/wp-content/uploads/2016/12/MarketingLink-Sztuczna-Inteligencja-w-Biznesie.pdf (dostęp: 2.12.2017).

53 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje...*, s. 26.

54 *Top 8 technologii e-commerce. Trendy*, VAKA 2020, https://vaka.pl/aplikacje-mobilne-i-webove/top-8-e-commerce-tech-trendy/sfi_uguf (dostęp: 28.09.2020).

55 M. Lemańska, *Technologie, które mają szansę zmienić nasz świat w nowym roku*, „Rzeczpospolita”, 9.01.2018, s. A25.

Internet Rzeczy (*Internet of Things* – IoT) rozumiany jako ekosystem, w którym wyposażone w sensory przedmioty komunikują się z komputerami, stanowi jeden z bardziej dynamicznych trendów kształtujących współczesną gospodarkę. IoT jest umownym zbiorem, który korzysta z istniejących i rozwijających się technologii komunikacyjnych⁵⁶. Idea podłączenia do internetu różnych urządzeń, maszyn i przedmiotów umożliwia swobodny transfer danych zarówno między nimi, jak i centrami danych⁵⁷. Dynamiczny rozwój urządzeń posiadających dostęp do sieci spowodował, że IoT jest wskazywany jako jeden z kluczowych motorów rozwojowych światowej gospodarki, który będzie w najbliższej przyszłości silnie oddziaływał na biznes, stwarzając nowe możliwości⁵⁸. Rozwój IoT prowadzi do wypracowywania nowych rozwiązań na etapie pozyskiwania i przechowywania danych, jak również nowych standardów w zakresie analizy danych, pozwalających wyodrębnić z bardzo dużych zbiorów te dane, które stanowią wartość dla przedsiębiorstwa⁵⁹. Potencjał, jaki stanowią dane pozyskiwane, wymieniane i przetwarzane między urządzeniami, otwiera szereg możliwości, zarówno w zakresie tworzenia nowych produktów i usług, jak i transformacji procesów biznesowych. Skala zastosowania rozwiązań IoT jest ogromna, a w wymiarze konsumenckim odnosi się m.in. do urządzeń ubieralnych (*wearables*), inteligentnych sprzętów elektroniki użytkowej (AGD i RTV), automatyki budynkowej, a także *connected cars*, *smart medicine* czy *smart city*⁶⁰. Coraz większa kustomizacja rozwiązań opartych na powszechnym wykorzystaniu technologii cyfrowych przyczynia się do coraz większego zacieśniania wzajemnych interakcji pomiędzy konsumentem a technologią cyfrową⁶¹. IoT zapewnia dostęp do danych umożliwiających identyfikowanie, rejestrowanie i mierzenie zachowań klientów – rozpoczynając od zachowań zakupowych, a następnie przechodząc do indywidualnych zastosowań danego produktu. Dzięki IoT możliwe jest analizowanie wszystkiego, co jest związane z zachowaniem konsumenta, a gromadzone dane mogą być przesyłane i przetwarzane w czasie rzeczywistym. Stwarza to niespotykaną dotąd możliwość dostarczenia klientom komunikatów, usług i produktów lepiej dopasowanych do ich potrzeb⁶².

56 L. Kiełtyka, O. Zygoń, *Współczesne formy komunikacji – jak zarządzać z wykorzystaniem Internetu Rzeczy i Wszechrzeczy*, „Przegląd Organizacji” 2018, nr 2, s. 24.

57 A. Maciorowski, *op. cit.*, s. 217.

58 *Gartner says the Internet of things installed base will grow to 26 billion units by 2020*, www.gartner.com/newsroom/id/2636073 (dostęp: 1.03.2018).

59 K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Consumer Intelligence w kontekście kierunków rozwoju badań marketingowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 459, s. 15.

60 B. Michałowski, A. Przegalińska, A. Poniewierski, *Internet of Things (IoT) i Artificial Intelligence (AI) w Polsce. Jak wykorzystać rewolucję technologiczną Internetu Rzeczy i Sztucznej Inteligencji w rozwoju Polski*, Instytut Sobieskiego, Warszawa 2018, s. 21.

61 B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Homo Cyber Oeconomicus – nowy wymiar zachowań konsumenckich*, [w:] B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych...*, s. 71.

62 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje...*, s. 22.

Technologie cyfrowe, takie jak Internet Rzeczy, czy sztuczna inteligencja kreują coraz większy potencjał zarówno dla firm i marek, jak i ich klientów. Dynamicznie wzrastająca liczba sensorów, czujników i systemów gromadzących i przetwarzających dane oraz podejmujących na ich podstawie autonomiczne decyzje prowadzi do modyfikacji przestrzeni rynkowej, wpływając na zmianę postaw, oczekiwań i zachowań konsumentów. Stają się oni coraz bardziej otwarci na zaawansowane technologie, w których postrzegają szansę na nowe możliwości poznania świata⁶³.

1.2. Handel internetowy w procesie hybrydyzacji handlu

Handel elektroniczny (e-handel, *electronic commerce*, *e-commerce*) to pojęcie często mylnie utożsamiane z innymi pojęciami, jak na przykład e-biznes czy e-gospodarka⁶⁴. Zgodnie z definicją podaną na stronie Głównego Urzędu Statystycznego handel elektroniczny obejmuje „transakcje przeprowadzone przez sieci, oparte na protokole IP i przez inne sieci komputerowe”, w przypadku gdy „towary i usługi są zamawiane przez te sieci, ale płatność i ostateczna dostawa zamówionego towaru lub usługi może być dokonana w sieci lub poza siecią”, z zastrzeżeniem, iż „transakcje mogą być dokonywane pomiędzy przedsiębiorstwami, z osobami indywidualnymi, instytucjami rządowymi lub innymi organizacjami prywatnymi i publicznymi”, ale „zamówienia otrzymane przez telefon, telefaks lub e-mail nie są elementem e-handlu”⁶⁵. Handel elektroniczny obejmuje ogół procesów kupna i sprzedaży wspieranych przez urządzenia elektroniczne⁶⁶. Rozumiany w węższym ujęciu oznacza określony sposób sprzedawania i kupowania produktów oraz usług – czyli zawierania transakcji – przy wykorzystaniu środków elektronicznych oraz

63 B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Homo Cyber Oeconomicus...*, s. 71.

64 Elektroniczna gospodarka (e-gospodarka) oznacza „wirtualną arenę”, w ramach której prowadzona jest działalność polegająca na realizowaniu transakcji, nawiązywaniu i intensyfikowaniu bezpośrednich kontaktów pomiędzy uczestnikami tej gospodarki, a także tworzeniu i wymianie wartości, natomiast termin „e-biznes” (*electronic business*, czyli *e-business*) dotyczy wszelkiego rodzaju przedsięwzięć realizowanych za pomocą internetu, w tym głównie taktycznych oraz strategicznych, za pomocą których dochodzi do przekształcania zależności biznesowych (za: A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej. Sprawdzone metody organizacji przedsięwzięć e-biznesowych*, Wydawnictwo K.E. Liber, Warszawa 2001, s. XVIII).

65 *Handel elektroniczny*, GUS, <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1778,pojecie.html> (dostęp: 8.07.2020).

66 Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, tłum. L. Adamus et al., Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 1055.

internetu, natomiast w ujęciu szerszym stanowi zawieranie różnorodnych transakcji handlowych (połączone z realizowaniem płatności) przy pomocy sieci teleinformatycznych, bez potrzeby nawiązywania bezpośredniego kontaktu pomiędzy kontrahentami⁶⁷. Najbardziej popularną metodą handlu elektronicznego jest handel w sklepach internetowych⁶⁸.

Handel elektroniczny na początku XXI wieku stanowił ułamek sprzedaży detalicznej, a dziś za sprawą wzrastającej dostępności do internetu i poszerzającego się kręgu osób dokonujących zakupów w sieci zmienia funkcje stacjonarnych sklepów, tradycyjnego handlu oraz obraz handlu ogółem. Jednocześnie wciąż rośnie zainteresowanie zakupami *online*, a rewolucja cyfrowa znosi barierę czasu i przestrzeni, stając się istotnym czynnikiem motywującym do zakupów⁶⁹. Według wyników badań w 2019 roku blisko trzech na czterech (74%) użytkowników internetu na świecie kupowało *online*⁷⁰. Atrakcyjność internetu jako kanału dystrybucji wynika m.in. z jego globalnego zasięgu, multimedialności, interaktywności i łatwości obsługi. Zjawisko wielokanałowości staje się rzeczywistością we współczesnym handlu, kreując postać konsumenta hybrydowego, oczekującego coraz większych możliwości wyboru sposobów realizacji swoich potrzeb zakupowych. Współcześni klienci, którzy poszukując wygody, migrują pomiędzy dostępnymi kanałami i formami realizacji zakupów, powodują zacieranie się granic między różnymi rodzajami e-handlu⁷¹.

Podstawową formą handlu elektronicznego jest handel internetowy, w ramach którego co najmniej jeden z etapów transakcji (zamówienie bądź odbiór usługi, zrealizowanie płatności) kupna / sprzedaży określonych produktów lub usług odbywa się poprzez sieć internetową⁷², jednak dynamiczny rozwój *e-commerce* na przestrzeni ostatnich dwóch dekad spowodował, że sektor ten uległ wielu przeobrażeniom, ewoluując w kierunku form takich jak *mobile commerce*, *social commerce* czy *Facebook commerce*.

Jedną z kluczowych zalet *e-commerce* jest umożliwienie nabywcom robienia zakupów w każdej chwili i z każdego miejsca, a firmy zajmujące się handlem elektronicznym robią co w ich mocy, aby zapewnić użytkownikom bezproblemowe korzystanie z witryn za pomocą dowolnych urządzeń. *Mobile commerce* (*m-commerce*) to proces wymiany lub kupna i sprzedaży towarów, usług i informacji w internecie

67 B. Gregor, M. Stawiszyński, *op. cit.*, s. 77–79.

68 M. Antonowicz, *Handel internetowy – implikacje dla logistyki*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 2, s. 5.

69 A. Dąbrowska et al., *Kompetencje konsumentów – innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015.

70 *Digital 2020 Global Overview Report*, s. 211.

71 L. Bradshaw-Zanger, *E-commerce, F-commerce, M-commerce... Social Commerce*, 2011 <http://relativelydigital.com/2011/05/e-commerce-f-commerce-m-commerce-social-commerce/> (dostęp: 11.09.2019).

72 D. Cyman, *Elektroniczne instrumenty płatnicze a bezpieczeństwo uczestników rynku finansowego*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013, s. 87–88.

dzięki zastosowaniu mobilnych urządzeń przenośnych⁷³. *Mobile commerce* charakteryzuje się tym, że do realizacji przynajmniej jednego z etapów transakcji wykorzystuje się urządzenia przenośne⁷⁴. *M-commerce* stanowi skuteczny i wygodny sposób przeniesienia obszaru handlu elektronicznego bliżej klienta, o każdej porze i w każdym miejscu⁷⁵, za pośrednictwem urządzeń bezprzewodowych, głównie smartfonów i tabletów⁷⁶.

Technologie mobilne oferują szereg kluczowych funkcjonalności związanych z personalizacją przekazu, wszechobecnością internetu (a co za tym idzie nieograniczonym dostępem do klienta) oraz geolokalizacją, umożliwiającą wdrożenie szeregu innowacyjnych rozwiązań (takich jak *beacony* czy rozszerzona rzeczywistość)⁷⁷. Pojawiają się także szerokie możliwości wynikające np. z identyfikacji i lokalizacji klienta, w tym np. jego obecności w sklepie konkurencyjnej firmy. Identyfikacja i znajomość położenia klienta w danym momencie pozwala przekazać mu komunikaty promocyjne w formie zindywidualizowanej i spersonalizowanej⁷⁸. Dynamiczny rozwój technologii mobilnych jest jednym z głównych trendów towarzyszących transformacji technologicznej⁷⁹, a upowszechnienie internetu bezprzewodowego oraz postęp w telefonii komórkowej pozwoliły znacząco otworzyć i rozwinąć rynek mobilnego handlu elektronicznego⁸⁰. Za początek rewolucji mobilnej i fundament zmian zachodzących w marketingowym i biznesowym wykorzystaniu kanału mobilnego uważa się pojawienie iPhone'a⁸¹, natomiast o obecnym znaczeniu technologii mobilnych świadczy fakt, że na początku 2020 roku na świecie z telefonów mobilnych korzystało 5,19 mld ludzi (67% całej populacji). Jednocześnie liczba internautów na świecie przekroczyła 4,5 mld (59% populacji), w tym liczba użytkowników mobilnego internetu wynosiła 4,18 mld (92% wszystkich użytkowników internetu), a 91% wszystkich użytkowników internetu korzystało z niego za pomocą smartfonów. Według badań przeciętny internauta korzysta z mobilnych urządzeń z dostępem do internetu przez 3 godz. i 22 min dziennie (co stanowi 50,1% czasu spędzanego przez internautę *online*), przy czym czas ten różni się w zależności od kraju – przykładowo na Filipinach jest to 5 godz. 11 min, a w Japonii 1 godz. 32 min (Polska w tej kwestii plasuje się

73 N. Shi, *Mobile Commerce Applications*, Idea Group Publishing, Londyn 2004, s. 1–2.

74 D. Cyman, *op. cit.*, s. 87–88.

75 N. Shi, *op. cit.*, s. 2.

76 S.S. Chan et al., *Usability for Mobile Commerce Across Multiple Form Factors*, „Journal of Electronic Commerce Research” 2002, nr 2, s. 187.

77 B. Gregor, E. Gwiaździński, *Nowoczesne narzędzia marketingu mobilnego – perspektywa konsumenta*, Wydawnictwo SiZ, Łódź 2019, s. 24–40.

78 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje...*, s. 22.

79 A. Łaskiewicz, *Współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018, s. 22.

80 G. Szymański, *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2013, s. 60.

81 T. Woźniak, *Technologie mobilne w marketingu*, [w:] G. Mazurek (red.), *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*, Poltext, Warszawa 2018, s. 383.

poniżej średniej światowej, z czasem 2 godz. 51 min). Na koniec 2019 roku ruch w sieci internetowej generowany przez urządzenia mobilne był na poziomie 53,3% całego ruchu w sieci (przyrost o 8,6% względem analogicznego okresu roku poprzedniego), podczas gdy ten generowany przez laptopy i komputery stacjonarne wynosił 44% (spadek o 6,8%), a przez tablety 2,7% (spadek o 27%). Według wyników międzynarodowych badań konsumentów, kupując w internecie, częściej korzystają w tym celu z urządzenia mobilnego (52%) niż laptopa lub komputera stacjonarnego (36%). W skali całego świata odsetek osób, które potwierdziły, że w ciągu ostatniego miesiąca III kwartału 2019 roku dokonały zakupu *online*, korzystając z urządzeń mobilnych, różni się w zależności od kraju. Najwyższe odsetki odnotowano m.in. w Indonezji (80%), Tajlandii (69%) i na Filipinach (66%), a najniższe w Belgii (28%), Danii (29%) i Rumunii (30%). W Polsce odsetek ten wyniósł 42%. Udział *mobile commerce* w globalnym rynku B2C *e-commerce*, według wartości realizowanych transakcji, szacowany był w grudniu 2019 roku na 50%⁸², a według Statisty do końca 2020 roku 73% sprzedaży *e-commerce* będzie się odbywać przy użyciu urządzeń mobilnych⁸³.

Udział *m-commerce* w całości e-zakupów konsekwentnie rośnie i według przewidywań przyszłość e-handlu to zdecydowanie urządzenia mobilne. Konsumentom za ich pomocą nie tylko pobierają różnego rodzaju treści i komunikują się, ale także przeglądają strony sklepów internetowych i robią zakupy. Mówiąc o roli smartfonów w zakupach *online*, należy pamiętać, że nawet w sytuacji, gdy transakcje finalizowane są na desktopach, to procesy zakupowe bardzo często inicjowane są na smartfonach, gdzie powstaje potrzeba zakupowa, która później przeradza się w intencję⁸⁴.

Główną zaletą *m-commerce* w porównaniu do „tradycyjnego” handlu internetowego, z punktu widzenia konsumenta, dla którego telefon komórkowy lub inne urządzenie mobilne stanowi dziś „obowiązkowe” wyposażenie, jest uniezależnienie dostępu od komputera. Niedogodnością związaną z mobilnymi zakupami internetowymi mogą być niewielkie rozmiary ekranów wykorzystywanych urządzeń, trudności związane z obsługą klawiatury oraz brak zaufania do systemów bezpieczeństwa transakcji.

Wzrost liczby użytkowników portali społecznościowych oraz rozwój *social media marketingu* przyczyniły się do popularyzacji *social commerce* – kolejnej strefy elektronicznego handlu, w którym sprzedawcy będący osobami fizycznymi i użytkownikami internetowych sieci społecznościowych oferują asortyment produktów, tworząc spersonalizowane sklepy internetowe⁸⁵. Media społecznościowe stanowią „grupę aplikacji internetowych opartych na ideologicznych i tech-

82 *Digital 2020 Global Overview Report*.

83 www.statista.com (dostęp: 20.09.2020).

84 K. Grzybowska, *Co decyduje o sprzedaży w internecie?*, Raport *E-commerce*, Interaktywnie.com, 2020, s. 28, <https://interaktywnie.com> (dostęp: 11.07.2020).

85 A.T. Stephen, O. Toubia, *Deriving Value from Social Commerce Networks*, „Journal of Marketing Research” 2010, vol. 47, s. 218.

nologicznych podstawach Web 2.0, które umożliwiają tworzenie i wymianę treści kreowanych przez użytkowników⁸⁶. Choć pierwotnie były one przeznaczone do wspierania interakcji międzyludzkich, obecnie nie jest to już takie jednoznaczne. Wraz ze wzrostem możliwości narzędzi i platform tworzących media społecznościowe zmieniało się ich znaczenie i wpływ na działalność firm w różnych obszarach, w tym marketingu, strategii, innowacyjności organizacyjnej czy sprzedaży i obsługi klientów⁸⁷.

Na początku 2020 roku liczba użytkowników mediów społecznościowych na świecie wynosiła 3,8 mld (49% globalnej populacji). Dziennie średni czas spędzany na korzystaniu z sieci społecznościowych w skali globalnej wynosi 2 godz. 24 min, przy czym do najpopularniejszych mediów należą Facebook (2,4 mld aktywnych użytkowników na początku 2020 roku), YouTube (2,0 mld) i Whatsapp (1,6 mln)⁸⁸. Do zalet social mediów można zaliczyć przede wszystkim uproszczoną możliwość publikowania treści przez wszystkich użytkowników oraz łatwą dostępność wytworzonej treści dla wszystkich użytkowników, możliwość realizacji działań w modelu wspólnotowym (np. *crowdsourcing*, *crowdfunding*) i kreowanie interakcji społecznych zamiast pasywnego odbioru treści⁸⁹. Reprezentanci handlowi mogą wykorzystać sieci społecznościowe do zdobywania informacji o klientach i nawiązywania z nimi komunikacji. Rezultatem może być przygotowanie bardziej personalizowanej oferty handlowej, trafniej odpowiadającej na potrzeby klienta⁹⁰.

Stosowane w praktyce formy *social commerce* są najbardziej widoczne w sektorze C2C (*consumer to consumer*), gdzie wiele portali społecznościowych wprowadza aplikacje umożliwiające podgląd, wystawianie komentarzy i informowanie znajomych o aktualnych ofertach. Wdrażane są także innowacyjne sposoby sprzedaży połączone z marketingiem szeptanym, których przykładem może być *sharing commerce*, czyli forma promocji sprzedawanych produktów przez *social media*, w przypadku której za przekazanie informacji o produkcie każdemu znajomemu przekazującemu przysługują zniżki lub punkty lojalnościowe⁹¹.

Sprzedaż i kupno produktów za pomocą portali społecznościowych jest bardzo często utożsamiane z *Facebook commerce* (*f-commerce*), stanowiącym działalność e-handlową prowadzoną za pośrednictwem serwisu społecznościowego Facebook⁹². Według szacunków liczba użytkowników serwisu w styczniu 2020 roku wynosiła 1,95 mld osób na świecie (szacowane przez FB według zasięgu reklamy),

86 A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, vol. 53, nr 1, s. 61.

87 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa. Perspektywa...*, s. 93.

88 *Digital 2020 Global Overview Report*.

89 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa. Perspektywa...*, s. 92.

90 C. Shih, *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, tłum. M. Gutowski, wyd. II, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 97.

91 G. Szymański, *op. cit.*, s. 62.

92 C. Brock, M. Blut, M. Linzmajer, B. Zimmer, *F-commerce and the crucial role of trust*, Proceedings of the 32th International Conference on Information Systems, Shanghai 2011, <https://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/onlinecommunity/14> (dostęp: 24.01.2020).

co stanowi 32% całej populacji osób od 13 roku życia⁹³. Na przestrzeni czasu – od momentu pierwszej transakcji zrealizowanej na stronach FB w 2009 roku (sprzedaż bukietu kwiatów przez amerykańską kwiaciarnię 1-800 Flowers) – *f-commerce* ewoluował od prostego sprzedawania na stronach Facebooka do ekosystemu pełnego rozwiązań dedykowanych dla sprzedaży z FB. Ekosystem ten obejmuje aplikacje handlowe, które umożliwiają sprzedawcy prowadzenie sklepu, a nabywcy przeglądanie, udostępnianie i realizację zakupu bez wychodzenia z serwisu, a także aplikacje przekierowujące ruch do zewnętrznych witryn *e-commerce*, oraz narzędzia programistyczne umożliwiające uproszczenie, personalizację i socjalizację doświadczeń klienta, który np. logując się na stronie danego sklepu poprzez swoje konto na Facebooku, otrzymuje spersonalizowaną ofertę, zoptymalizowaną w oparciu o informacje, które upublicznił na swoim profilu (np. dotyczące polubionych produktów, poleceń znajomych itd.)⁹⁴.

Na przestrzeni czasu zmiany uległy nie tylko zachowania klientów, którzy poszukując wygody, migrują pomiędzy dostępnymi kanałami i formami realizacji zakupów, ale również proporcje pomiędzy pozycją przedsiębiorstwa a siłą, którą zyskał e-nabywca. Współczesny klient staje się nie tylko odbiorcą szeroko pojętej oferty e-sklepów, ale w znacznej mierze elementem sprawczym, wpływającym na jakość i kształt handlu elektronicznego. E-klienci wyrażają jasno swoje oczekiwania w zakresie elastyczności dostępu do produktów i usług oraz swobody decyzji w kwestii wyboru tradycyjnego lub internetowego kanału dostępu do oferty przedsiębiorstwa⁹⁵. Kwestie te zostaną szerzej omówione w dalszej części pracy.

Wraz z postępującą rewolucją cyfrową handel detaliczny szybko przekształca się w zjawisko tak odmienne od dotychczasowego, że wymaga nowego zdefiniowania podstawowych pojęć. Obecnie można mówić o współistnieniu kanałów rynkowych, funkcjonujących już nie obok siebie, lecz zintegrowanych i komplementarnych. Wprowadzenie dodatkowego kanału sprzedaży w przedsiębiorstwie może odbywać się na różne sposoby. Wiele przedsiębiorstw prowadzących handel tradycyjny decyduje się na dywersyfikację swojej działalności i wejście w handel elektroniczny, licząc na wzrost przychodów⁹⁶. Graczem wielokanałowym staje się każdy podmiot prowadzący sprzedaż w systemie stacjonarnym, który uruchomi sprzedaż internetową, ale możliwa jest też odwrotna sytuacja, gdy sprzedawca internetowy zaczyna prowadzić stacjonarną placówkę (lub placówki). Firmy sprzedające dotychczas tylko w internecie, coraz częściej decydują się dodatkowo na otwieranie placówek stacjonarnych, dzięki czemu mogą sprzedawać w modelu *online-to-offline* (O2O). *O2O-commerce* to strategia biznesowa, która przyciąga

93 *Digital 2020 Global Overview Report*.

94 P. Marsden, *F-commerce. Selling on Facebook*, SYZYGY Group 2016, s. 2–3.

95 B. Gregor, B. Gotwald-Feja, A. Łaskiewicz, *E-commerce a zachowania konsumentów*, [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 125.

96 P. de Pourbaix, *Internet jako kanał dystrybucji*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3.

potencjalnych klientów z kanałów internetowych do fizycznych sklepów⁹⁷. Z O2O z powodzeniem korzystają duże sieci handlowe, które np. oferują możliwość odbierania zamówionych produktów w swoich sklepach. Jako zachętę do odwiedzenia swoich placówek stosują upusty, które w połączeniu z brakiem opłaty za dostawę, skutecznie przekonują klientów do zakupu⁹⁸. Nawet potężne koncerny internetowe, takie jak Amazon, Google czy Alibaba, coraz częściej decydują się na obecność w tradycyjnym handlu i otwierają placówki stacjonarne. Amazon zamierza dokonać przejścia w tradycyjnym handlu, zakupując sieć supermarketów Whole Foods oraz otwierając sklepy samoobsługowe i księgarnie. Z kolei koncern Alphabet (właściciel Google) w centrach handlowych uruchamia czasowe sklepy (tzw. *pop-up stores*) ze sprzętem elektronicznym⁹⁹. Model sprzedaży, w którym produkt jest zamawiany *online*, a dostarczany *offline*, jest coraz bardziej popularny także w sektorze usługowym. Przykładem może być żywność dowożona przez Ubera lub usługa zamawiana u fryzjera, który przyjeżdża do klienta¹⁰⁰. Dzięki strategii O2O klienci mogą odbierać zakupione produkty w stacjonarnym sklepie po wcześniejszym wyszukaniu informacji w internecie i dokonaniu płatności *online*. Odbiór produktu w tradycyjnym oddziale sklepu umożliwia obniżenie kosztów wysyłki, natomiast poszukiwanie oferty w internecie pozwala na sprawdzenie asortymentu produktów, które mogą nie być eksponowane lub sprzedawane w sklepach fizycznych¹⁰¹. Wyposażenie stacjonarnych punktów sprzedaży w inteligentne rozwiązania, takie jak czujniki Internetu Rzeczy, umożliwia połączenie doświadczeń nabywcy w *offline* z doświadczeniami *online*, dzięki czemu sprzedawcy detaliczni zyskują bardziej zaangażowanych klientów, którym dostarczają doświadczenia poprzez więcej kanałów¹⁰².

Równolegle zachodzą istotne zmiany zachowań współczesnych konsumentów – wymagających, poszukujących wygody, ceniących swój czas i coraz częściej migrujących pomiędzy dostępnymi kanałami i formami realizacji zakupów. Nabywcy, ewoluując od klienta realizującego zakupy w sposób tradycyjny, poprzez konsumenta będącego podmiotem handlu elektronicznego, przesuwają się coraz bardziej w kierunku profilu, który można określić mianem *konsumenta hybrydowego*¹⁰³. Tego rodzaju klienci oczekują zarówno coraz większej elastyczności w dostępie do produktów i usług, jak i swobody decyzji w zakresie wyboru kanału zakupu. Ich zachowania zakupowe coraz częściej stanowią kombinację dostępnych

97 *Top 8 technologii e-commerce. Trendy.*

98 *Wydatki na zakupy w modelu O2O nawet 10-krotnie większe niż w całym e-commerce*, Raporty signs.pl, 2014, www.signs.pl/wydatki-na-zakupy-w-modelu-o2o-nawet-10-krotnie-wieksze-niz-w-calym-e-commerce,23525,artykul.html (dostęp: 12.01.2020).

99 P. Mazurkiewicz, *E-giganci otwierają sklepy*, „Rzeczpospolita”, 3.01.2018.

100 K. Lee, *Inteligencja sztuczna, rewolucja prawdziwa*, tłum. K. Hejwowski, Rebis, Poznań 2018.

101 Y. Lie, R.N.P. Atmojo, H.H. Muljo, *The effectiveness of o2o strategy on e-commerce transactions*, „Journal The WINNERS” 2019, vol. 20, nr 1, s. 10.

102 *Top 8 technologii e-commerce. Trendy.*

103 B. Gregor, B. Gotwald-Feja, A. Łaskiewicz, *op. cit.*, s. 120.

rozwiązań, np. wizyta w sklepie stacjonarnym skutkuje zakupem w sklepie internetowym z dostawą do domu lub odwrotnie – zamówienie złożone *online* odbierane jest przez nabywcę w stacjonarnym sklepie.

Oczekiwania klientów dotyczące kanałów, czasu i miejsca dostępu do produktów sprawiają, że przedsiębiorstwa stają w obliczu wyzwania związanego z obsługą klienta we wszystkich posiadanych kanałach bądź utworzenia dodatkowych kanałów dostępu do oferty. Istotne jest zapewnienie tego samego poziomu obsługi i doświadczeń zakupowych, bez względu na wybrany przez klienta sposób kontaktu. Wielokanałowa obsługa klientów oznacza konieczność integracji stacjonarnych punktów sprzedaży i sklepu *online*, a także systemów wspierających – aplikacji mobilnych, inteligentnego Wi-Fi, systemów CRM, systemów do e-mailingu i automatyzacji marketingu, mediów społecznościowych itd.¹⁰⁴ Wprowadzenie strategii wielokanałowej oznacza istotną zmianę w stosunku do dotychczasowych praktyk wielu przedsiębiorstw, w której kanał *e-commerce* traktowany był jako niezależny od pozostałych kanałów i podporządkowany innym regułom wewnętrznym w organizacji¹⁰⁵. Ewolucja kanałów sprzedaży obejmuje przejście przedsiębiorstwa od strategii *single channel*, przez *multichannel*, aż po *crosschannel* i *omnichannel*. Idea koncepcji wielokanałowej sięga początku XXI wieku, kiedy na łamach literatury zaczęto się zastanawiać, w jaki sposób połączyć techniki handlu elektronicznego z tradycyjną fizyczną sprzedażą detaliczną, tak aby zwiększyć wartość realizowanych zakupów. Rozważając możliwości połączenia handlu elektronicznego z tradycyjną sprzedażą detaliczną (*cyber-enhanced retailing*)¹⁰⁶, zaczęto podkreślać znaczenie takich aspektów jak: integracja tradycyjnych i elektronicznych kanałów rynku¹⁰⁷, spójność wizerunku marki, spójna koncepcja reklamowa skoncentrowana nie na poszczególnych kanałach, lecz na klientach¹⁰⁸. Zauważono, iż klienci oczekują możliwości łączenia zakupów *online* i *offline*¹⁰⁹, a płynna i przejrzysta integracja kanałów wiąże się ze zwiększoną lojalnością¹¹⁰. Rezultatem było przejście od strategii pojedynczego kanału (*single channel*), która zakłada, że klientom oferowany jest tylko jeden kanał sprzedaży, zazwyczaj tradycyjny sklep, do rozwiązań określanymi jako *multichannel*.

104 A. Krzepicka, J. Tarapata, *Wszechkanałowa strategia marketingowa – omnichannel*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego” 2016, t. 2, nr 43, s. 148.

105 B. Gregor, B. Gotwald-Feja, A. Łaskiewicz, *op. cit.*, s. 120.

106 J.R. Otto, Q.B. Chung, *A Framework for Cyber-Enhanced Retailing: Integrating E-Commerce Retailing with Brick-and-Mortar Retailing*, „Electronic Markets” 2000, vol. 10, nr 3, s. 186.

107 C. Steinfield, H. Bouwman, T. Adelaar, *The Dynamics of Click-and-Mortar Electronic Commerce: Opportunities and Management Strategies*, „International Journal of Electronic Commerce” 2002, vol. 7, nr 1.

108 D.D. Schoenbachler, G.L. Gordon, *Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice*, „Journal of Consumer Marketing” 2002, vol. 19, nr 1.

109 R.R. Burke, *Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2002, vol. 30, nr 4.

110 E. Bendoly et al., *Online/In-Store Integration and Customer Retention*, „Journal of Service Research” 2005, vol. 7, nr 4.

W odróżnieniu od strategii *single channel*, *multichannel* oznacza oferowanie możliwości pozyskiwania informacji, komunikowania się oraz zakupu produktów przez kanał wybrany spośród kilku dostępnych, np. sklep tradycyjny lub sklep *online*, przy braku ich integracji. Klienci kupują produkt w stacjonarnej sieci handlu lub w internecie, w tym drugim przypadku składając zamówienie przez telefon komórkowy, tablet, komputer itp. Kanały te nie są jednak połączone, stanowią osobne jednostki biznesu w firmie, różne działy, które nie współpracują i nie udostępniają sobie nawzajem żadnych danych. Jeśli więc klient, który zazwyczaj zamawia *online*, przy kolejnej okazji zrobi zakupy w stacjonarnym sklepie danej firmy, sprzedawcy nie będą mieli dostępu do historii jego zakupów. Kanały w tej sytuacji konkurują ze sobą.

Strategia *crosschannel* polega na tym, że klienci mogą korzystać z kilku kanałów dla realizacji tego samego zamówienia. Przedsiębiorstwo łączy różne kanały, aby zapewnić jak najlepszą jakość obsługi klienta. Klient ma np. możliwość zamówienia produktu *online* i finalizacji transakcji w stacjonarnym sklepie lub obejrzenia produktu w tradycyjnym sklepie, ale zamówienia przez internet i odebrania przesyłki w domu. W opisanych sytuacjach kanały nie są już konkurencyjne względem siebie, lecz stają się komplementarne.

Kolejnym etapem ewolucji jest *omnichannel*, oznaczający pełną synergię wszystkich dostępnych kanałów i punktów styku z klientem (*online* i *offline*) dla zoptymalizowania doświadczeń klienta i zapewnienia najwyższej jakości obsługi, bez względu na wybrany przez klienta sposób realizacji zakupu¹¹¹. Koncepcja *omnichannel* zakłada możliwość interakcji z klientami za pośrednictwem wielu kanałów – stron internetowych, sklepów fizycznych, kiosków, poczty bezpośredniej i katalogów, centrów telefonicznych, mediów społecznościowych, urządzeń mobilnych, konsol do gier, telewizji, urządzeń sieciowych itd.¹¹² Strategia ta, w odróżnieniu od poprzednich, wymaga pełnego zintegrowania działań marketingowych, sprzedażowych i obsługowych we wszystkich wykorzystywanych przez firmę kanałach, z których jeden służy drugiemu. Integracja i koordynacja działań dotyczy wszystkich procesów, a punktem centralnym jest klient. U podstaw strategii *omnichannel* leży dobro nabywcy i dbałość o zapewnienie mu jak najlepszych doświadczeń zakupowych i satysfakcji, a także konieczność dotrzymania kroku kupującemu na każdym etapie jego ścieżki zakupowej i w każdym kanale rynku. Strategia ta wymaga zatem nieprzerwanego gromadzenia wiedzy na temat potrzeb i zachowań klientów oraz dbałości o spójność informacji między kanałami¹¹³.

Podejście *omnichannel* w zakresie dostępu do informacji i realizacji samej transakcji może przyjąć różne formy. Ze względu na preferencje konsumentów wszystkie elementy procesu zakupu mogą być zrealizowane w sposób tradycyjny lub wyłącznie

111 P.C. Verhoef, P.K. Kannan, J.J. Inman, *From multi-channel retailing to omni-channel retailing. Introduction to the special issue on multichannel retailing*, „Journal of Retailing” 2015, vol. 91, nr 2, s. 176; D. Görsch, *Multi-Channel Integration and Its Implications for Retail Web Sites*, ECIS 2002 Proceedings, June 6–8, Gdańsk, Poland 2002, s. 757.

112 D. Rigby, *The Future of Shopping*, „Harvard Business Review” 2011, vol. 89, nr 12.

113 A. Krzepicka, J. Tarapata, *op. cit.*, s. 148.

online. Mogą również stanowić kombinację dostępnych rozwiązań, np. wyszukanie produktów *online* i realizacja zakupów w sklepie stacjonarnym lub zakup *online* i odbiór w tradycyjnym sklepie¹¹⁴. Założeniem podejścia *omnichannel* jest wygoda klientów, zatem realizowana sprzedaż powinna być zarówno efektywna kosztowo, jak i uwzględniać potrzeby klienta w poszczególnych fazach jego ścieżki zakupowej. Ważne jest, aby sprzedawca w sklepie stacjonarnym wykazywał pełne zaangażowanie w obsługę klienta, nawet w sytuacji, gdy wie, że klient zamierza dokonać zakupu w sklepie internetowym. Sprzedawca powinien być w stanie udzielić odpowiedzi na wszystkie pytania związane z dostawą i ofertą produktów *online*. W ten sposób strategia *omnichannel* umożliwia przełamanie luki między rynkiem *online* i *offline*, a klient zaczyna postrzegać tradycyjne i elektroniczne kanały sprzedaży jako ten sam podmiot, a jego decyzja o zakupie sprowadza się do kwestii wygody w danej chwili¹¹⁵.

Firmy pokonują kolejne etapy na drodze ku dojrzałości modelu wielokanałowego, rozpoczynając od podjęcia działań w nowym kanale (lub kilku kanałach) sprzedaży, następnie dostosowując i synchronizując kolejne procesy biznesowe oraz spójny wizerunek, maksymalizując współpracę pomiędzy kanałami, aby finalnie osiągnąć optymalny model operacyjny przedsiębiorstwa¹¹⁶.

Każda organizacja stając się graczem wielokanałowym musi nauczyć się obsługi nowego segmentu klientów (np. e-nabywców), rozwijać współpracę z dostawcami rozwiązań technologicznych, zaznaczyć swoją obecność w nowym kanale rynku. W ramach realizowanych strumieni sprzedaży *online* i *offline* następuje połączenie podstawowych procesów biznesowych, w tym systemu logistycznego (który będzie obsługiwał zarówno sklepy stacjonarne, jak i sklep internetowy), systemów magazynowania, dostarczania towaru oraz rejestrowania sprzedaży *online* i *offline* (co umożliwi wykonywanie inwentaryzacji w sklepie w czasie rzeczywistym, dzięki czemu informacje o stanie towaru w e-sklepie będą zawsze aktualne). Synchronizacja procesów operacyjnych ma na celu zapewnienie jednolitych doświadczeń zakupowych klienta (tych samych cen, promocji, produktów w każdym z kanałów sprzedaży). Istotne jest także, aby pracownicy placówek stacjonarnych zostali przeszkoleni w zakresie zasad obsługi e-sklepu, tak aby umieli odpowiedzieć na każde pytanie klienta dotyczące zakupu *online*, budując tym samym wiarygodność tego kanału i zaufanie do całej firmy¹¹⁷. Rezultatem jest wypracowanie systemu, w którym marka ma większe znaczenie niż kanał sprzedaży i sposób robienia zakupów. Przedsiębiorstwo, które osiągnie biegłość w obsłudze zarówno stacjonarnych klientów, jak i e-nabywców, ma większe możliwości zmniejszenia kosztów działania i zwiększenia przychodów oraz zyskowności, poprzez maksymalne wykorzystanie wszystkich możliwych synergii wynikających z współistnienia różnych kanałów rynku, w tym efektu ROPO i odwróconego ROPO.

114 R.R. Burke, *op. cit.*

115 Ch. Lazaris, A. Vrechopoulos, *From Multichannel to "Omnichannel" Retailing: Review of the Literature and Calls for Research*, Conference Paper of the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM), 2014, s. 5.

116 J. Skorupska, *op. cit.*, s. 96.

117 M. Dutko (red.), *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*, Helion, Gliwice 2016, s. 585.

Wypracowanie spójnej strategii marketingowej, w której sklep stacjonarny i sklep internetowy są postrzegane przez klienta jako jedna marka, oznacza konieczność wprowadzenia zmian w obszarze polityki sprzedażowej, cenowej, logistyki, komunikacji i obsługi klienta. Spójność oferty między kanałami oznacza konieczność ujednolicenia zasad dotyczących składania zamówień i realizacji zwrotów w poszczególnych kanałach¹¹⁸, gwarancji tych samych promocji oraz podjęcia decyzji odnośnie do ujednolicenia cen. Tylko wtedy klient, który często odwiedza zarówno tradycyjny, jak i internetowy kanał rynku (z których drugi pełni rolę katalogu produktów sprzedawcy), będzie postrzegał wszystkie punkty styku z marką nie jako zestaw odrębnych kanałów, ale jako zintegrowaną ofertę jednej marki¹¹⁹.

Skuteczny *omnichannel* stanowi połączenie strategii, technologii oraz kanałów komunikacji. Podstawą wdrożenia strategii jest z jednej strony proklenska kultura przedsiębiorstwa, a z drugiej wprowadzenie zmian w obszarze rozwiązań technologicznych. Z punktu widzenia zasobów niezbędnych do realizacji tej strategii kluczowe są zintegrowane systemy informatyczne obsługujące sklepy stacjonarne, sklep internetowy i aplikacje mobilne, umożliwiające zarządzanie informacjami na temat konsumentów. Zadaniem technologii jest łączenie informacji pochodzących z każdego punktu styku w jedną bazę danych, poprzez scalenie danych ze sklepów stacjonarnych i internetowych, a także wyników kampanii ze wszystkich kanałów¹²⁰. Integracja systemów (m.in. magazynowego, księgowego, kasowo-płatniczego, zarządzania zwrotami i łańcuchem dostaw) wymaga wprowadzenia optymalnego systemu zarządzania zamówieniami (OMS), który powinien współpracować z systemem ERP (*Enterprise Resource Planning*), czyli zintegrowanym systemem wspierającym zarządzanie oraz obsługę finansową, transportową i magazynową¹²¹. Integracja sprzedaży stacjonarnej i *e-commerce* będzie generować określone koszty (logistyczno-magazynowe, związane ze szkoleniem personelu, integracją działań marketingowych, obsługą wielkich zbiorów danych – Big Data), co może stanowić ograniczenie wdrożenia strategii *omnichannel*¹²².

Rezultatem właściwie wdrożonej strategii *omnichannel* powinno być umiejscowienie klienta w centrum działań oraz niezakłócone funkcjonowanie wszystkich „punktów styku” niezależnie od pory dnia czy urządzenia, którym w danym momencie posługuje się klient, tak aby miał on możliwość wyboru dowolnego kanału kontaktu na każdym etapie procesu zakupowego¹²³. Jednym z podstawowych warunków sukcesu jest w tym przypadku czynnik ludzki. Pracownicy muszą być

118 *Ibidem*, s. 588.

119 *Ibidem*, s. 586.

120 A. Krzepicka, J. Tarapata, *op. cit.*, s. 148–149.

121 P. Klich, *Z retail na online, czyli czym jest strategia omnichannel*, 2017, <https://blog.arvato.pl/2017/09/15/z-retail-na-online-czyli-o-strategii-omnichannel/> (dostęp: 30.10.2019).

122 *Ibidem*.

123 D. Czarnecka, *Jak nie dać się pożreć konkurencji – kilka słów o strategii omnichannel*, „Marketer+” 2015, nr 3(18), <https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/kilka-slow-o-strategii-omnichannel/> (dostęp: 12.06.2019).

zmotywowani do współpracy z drugim kanałem, mając na celu całkowity wynik organizacji i pozytywne rezultaty dla całego biznesu¹²⁴. Istotą modelu *omnichannel* jest stworzenie takiej relacji, w której marka nie ogranicza się do ofertowania i sprzedaży, ale zaspokaja także emocjonalne potrzeby swoich klientów, dostarczając im kompleksowe i spójne doświadczenia, będąc dostępną „na wyciągnięcie ręki” w każdym wybranym przez nabywcę kanale i umożliwiając komunikowanie się w modelu 1-to-1 (*one to one*)¹²⁵.

1.3. Korzyści i ograniczenia handlu *online*

Ogromny postęp w technologiach informatycznych i telekomunikacyjnych oraz rozwój internetu stały się siłą napędową dynamicznie rozwijającego się sektora e-handlu. Zakupy dokonywane przez internet stały się obecnie tak powszechną formą nabywania różnych dóbr i usług, także dlatego, że w porównaniu do handlu tradycyjnego e-handel posiada przewagę w odniesieniu do szeregu różnych aspektów istotnych dla konsumentów.

Realizacja zakupów przez internet przede wszystkim wiąże się m.in. z wygodą (zakup bez konieczności wychodzenia z domu), możliwością spokojnego zastanowienia się nad zakupem i porównania wielu ofert¹²⁶. Wśród zalet handlu internetowego z perspektywy nabywcy wymienić należy także większy wybór produktów (dostępność ofert z całego świata), możliwość zakupu towarów trudno dostępnych oraz produktów niszowych, praktycznie nieograniczoną dostępność (24 godziny, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku), możliwość swobodnego zapoznania się z ofertą (bez ograniczeń czasowych i presji sprzedawcy) oraz porównywania ofert konkurencyjnych, a często także niższe ceny towarów w porównaniu z cenami takich samych towarów w tradycyjnych sklepach¹²⁷. Istotnym aspektem dla nabywców jest natychmiastowy dostęp do kupowanych usług, szeroki wybór form płatności czy brak dodatkowych opłat transakcyjnych (takich jak opłata za przelew)¹²⁸. W świetle wyników badań do najistotniejszych czynników motywujących do

124 M. Dutko (red.), *op. cit.*, s. 585.

125 G. Miśta, *Omnichannel sprowadza się do customer experience i osobistej więzi z klientem*, Raport *E-commerce*, Interaktywnie.com, 2017, s. 23, <https://interaktywnie.com> (dostęp: 28.11.2017).

126 K. Bartczak, *Bariery rozwojowe handlu elektronicznego*, Wydawnictwo Exante, Wrocław 2016, s. 62.

127 A. Barska, *Stan i perspektywy rozwoju e-handlu w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 31, s. 13–14.

128 R. Prońko, *E-biznes – najważniejsze elementy*, „Studia i Materiały Wydziału Zarządzania i Administracji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Miscellanea Oeconomicae” 2012, nr 1, s. 298.

zakupów w sieci należą: niższa cena oferowanych produktów, oszczędność czasu, duży wybór produktów oraz możliwość porównywania wielu ofert pod względem ceny i parametrów technicznych. Ważna jest także wygoda zakupów oraz możliwość ich dokonywania 24 godziny na dobę¹²⁹. Potwierdzają to wyniki kolejnych badań, zgodnie z którymi najważniejsze czynniki wymieniane jako siły sprawcze zakupów internetowych to: wygoda i oszczędność czasu, ceny niższe niż w tradycyjnych sklepach, szeroki wybór i łatwość porównania ofert różnych sprzedawców, a także możliwość poznania opinii innych użytkowników¹³⁰.

Analizując czynniki sprzyjające zakupom w internecie, nie można pominąć czynników demotywuujących, na które składają się przede wszystkim obawy wynikające z postrzegania przez nabywcę ryzyka związanego z zakupem oraz problemy, jakie napotykają klienci w związku z realizacją zakupów *online*.

Konsumenci odczuwają niepewność związaną z podjęciem decyzji zakupu, niezależnie od tego, czy są to zakupy dokonywane tradycyjnie, czy w internecie. Dokonując zakupu, konsument pozostaje niepewny co do tego, czy jakość nabywanego produktu będzie zadowalająca, czy towar nie będzie wadliwy i czy nie stworzy zagrożenia poprzez jego użytkowanie (ryzyko fizyczne), a także czy spełni obiecane funkcje (ryzyko funkcjonalne). Niepewność nabywcy dotyczy także tego, czy produkt jest wart swojej ceny (ryzyko finansowe), czy dostarczy oczekiwanej psychologicznej satysfakcji (ryzyko psychologiczne) oraz czy będzie akceptowany przez innych (ryzyko społeczne)¹³¹.

Klienci, kupując produkty przez internet, odczuwają nasilone ryzyko, co wiąże się z wieloma potencjalnymi zagrożeniami¹³². Brak zaufania do zakupów internetowych może wynikać z obaw związanych z cyberprzestępczością, jak również z nierzetelnych lub niedokładnych informacji przekazywanych przez sprzedawców, zbyt długiego czasu oczekiwania na zakupione produkty, problemów związanych z realizacją umów gwarancyjnych oraz zwrotów uszkodzonych produktów¹³³. Do czynników zniechęcających potencjalnego e-klienta, oprócz niepewności co do rzetelności sprzedawcy, należy zaliczyć odczuwane przez nabywców ryzyko związane z dokonywaniem płatności *online*, a także wynikające z braku możliwości wypróbowania czy sprawdzenia produktów przed zakupem oraz braku bezpośredniego kontaktu *face-to-face* ze sprzedawcą, z którym kupujący mógłby skonsultować wątpliwości dotyczące produktów lub samej transakcji. Zniechęcać do

129 M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument. Typologia zachowania*, OnePress Helion, Gliwice 2011.

130 L. Gracz, I. Ostrowska, *op. cit.*

131 A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009, s. 252.

132 S.J. Tan, *Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping*, „Journal of Consumer Marketing” 1999, vol. 16, nr 2, s. 164.

133 M. Olender-Skorek, R. Czarnecki, B. Bartoszewska, *Czynniki hamujące rozwój e-usług w Polsce*, [w:] H. Babis, R. Czaplewski (red.), *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwojowe i ograniczenia*, t. II, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 79–82.

zakupu mogą także wysokie koszty dostawy oraz brak możliwości wyboru różnych metod płatności¹³⁴.

Istotną rolę w kształtowaniu zachowań konsumenckich odgrywają doświadczenia własne klientów, wyniesione z wcześniejszych działań. Wśród przyczyn niezadowolenia w przypadku zakupów *online* można wskazać przede wszystkim: niską jakość zakupionego produktu, długi czas oczekiwania na dostawę oraz niezgodność produktu z opisem. Wśród napotykaných problemów nabywcy wymieniają także: nieodpowiedni rozmiar zakupionego produktu, niezrealizowane zamówienie, otrzymanie innego produktu niż zamówiony, niewłaściwą obsługę klienta oraz uszkodzenie towaru podczas transportu, a następnie kwestie związane z gwarancją, zwrotem lub reklamacją¹³⁵. Wskazane problemy, na które napotykają klienci, stanowią część szerszej postrzeganych barier rozwojowych e-handlu, wśród których należy także wymienić wciąż niesatysfakcjonującą przepustowość łącza, trudności w zakresie integracji internetu i narzędzi e-handlu z istniejącymi w poszczególnych firmach aplikacjami oraz bazami danych¹³⁶ oraz wykluczenie cyfrowe części społeczeństwa, które odnosi się nie tylko do braku dostępu do internetu, ale również nieumiejętności posługiwania się narzędziami informatycznymi¹³⁷.

Wskazane ograniczenia zniechęcają klientów do zakupów internetowych i chociaż pozytywne doświadczenia i zadowolenie z dokonanych wcześniej transakcji w pewnym zakresie minimalizują postrzegane przez konsumenta ryzyko, to jednak go nie eliminują¹³⁸. W celu ograniczenia ryzyka dokonania złego wyboru konsumenci przed dokonaniem zakupu poszukują informacji, korzystając z różnorodnych źródeł, w tym: źródeł komercyjnych (np. reklama, strona WWW firmy) i niekomercyjnych (opinie ekspertów); źródeł formalnych (np. przekazy reklamowe) i nieformalnych (opinie znajomych); źródeł personalnych (opinie innych osób) i bezosobowych (np. cechy produktu, opakowania); źródeł wewnętrznych (obejmujących głównie informacje pozyskane w przeszłości w wyniku własnych doświadczeń konsumenta, zgromadzone w jego pamięci) i zewnętrznych (społeczne otoczenie konsumenta)¹³⁹. Przedstawione podziały klasyfikacyjne mogą nakładać się na siebie i tak np. źródła informacji personalne obejmują opinie uzyskiwane zarówno od rodziny, przyjaciół, znajomych (będą to informacje o charakterze nie-

134 K. Subieta, *Zagadnienia handlu elektronicznego*, Polsko-Japońska Wyższa Szkoła Technik Komputerowych, Warszawa 2002, s. 24–25.

135 L. Gracz, I. Ostrowska, *op. cit.*

136 M. Makowiec, *Przeobrażenia w funkcjonowaniu przedsiębiorstw uwarunkowane technologią teleinformatyczną*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2008, nr 765, s. 141–155, 150

137 R. Flis, *Perspektywy rozwoju e-biznesu*, [w:] A. Żołnierski (red.), *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007–2008*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2009, s. 76.

138 G. Pires, J. Stanton, A. Eckford, *Influences on the perceived risk of purchasing online*, „Journal of Consumer Behaviour” 2004, vol. 4(2), s. 118.

139 S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 149.

formalnym), jak również od sprzedawców lub przedstawicieli organizacji konsumenckich (informacje formalne)¹⁴⁰. Z funkcjonalnego punktu widzenia wyróżnia się także źródła publiczne, obejmujące środki masowego przekazu, dostarczające informacji, które nie zawierają intencjonalnych treści reklamowych, np. niekomercyjne artykuły prasowe, posty na forach dyskusyjnych w internecie. Istotnym źródłem informacji w tej grupie są również organizacje konsumenckie¹⁴¹. Odrębną grupę stanowią natomiast źródła marketingowe, tj. reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, a także sam produkt – przekazujące informacje (o charakterze komercyjnym), nad którymi kontrolę sprawuje producent lub sprzedawca i które mają uświadomić konsumenta o zaletach oferowanego produktu i celowości jego nabycia. Do tej kategorii należy także zaliczyć informacje o charakterze niekomercyjnym, przekazywane przez organizacje społeczne lub instytucje rządowe¹⁴².

Konsument częściej ma styczność z komercyjnymi źródłami informacji, zdominowanymi przez producentów i sprzedawców, jednak to opinie innych osób – znajomych, rodziny, przyjaciół – pełnią funkcję legitymizującą i charakteryzującą się większą efektywnością¹⁴³. Wiarygodność rekomendacji konsumenckich wynika z faktu, iż użytkujący produkt klienci nie tylko chętnie wypowiedzą się na temat tego, jakie są zalety, jak i wady produktu, ale bez wahania wymienią również te drugie. Konsument, odczuwając dysonans pozakupowy, jest zmotywowany do podzielenia się negatywną opinią z otoczeniem. W tym przypadku szczególnie duże możliwości wyrażenia swoich odczuć i przekazania informacji szerokiemu gronu odbiorców stwarza internet. Opinie pozostawione w sieci przez konsumentów można znaleźć na forach internetowych, stronach serwisów społecznościowych, stronach porównywarek cen, stronach z opiniami o produktach i usługach oraz na stronach sklepów internetowych. Oceny internautów dotyczące produktów, sklepów czy poszczególnych sprzedawców dla wielu osób stanowią istotne kryterium przy podejmowaniu decyzji o zakupie¹⁴⁴.

Internet stał się dla współczesnych konsumentów – zarówno tych, którzy kupują *online*, jak i nabywców realizujących zakupy w tradycyjnych sklepach – bardzo ważnym źródłem informacji. Konsumenti, poszukując informacji, najczęściej korzystają z wyszukiwarek (np. Google), których rola sukcesywnie wzrasta, a także ze stron serwisów i sklepów internetowych oraz porównywarek cenowych. Do nieznacznie mniej popularnych źródeł informacji należą strony dotyczące danej kategorii produktów (w tym blogi i fora) oraz portale społecznościowe¹⁴⁵. W przypadku mediów społecznościowych coraz większe znaczenie mają obecnie

140 *Ibidem*, s. 150.

141 Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, tłum. M. Belka, Felberg, Warszawa 1999, s. 180.

142 S. Gajewski, *op. cit.*, s. 150.

143 Ph. Kotler, *op. cit.*, s. 180.

144 L. Gracz, I. Ostrowska, *op. cit.*, s. 36.

145 *E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska*, 2020, s. 175, www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html (dostęp: 23.11.2020).

systemy rekomendacji (*electronic Word-of-Mouth* – eWOM), oparte na analizie danych pochodzących od konsumentów¹⁴⁶. Rekomendacje oraz komunikaty publikowane w *social mediach* przez klientów czy użytkowników mają ogromne znaczenie w procesach decyzyjnych innych osób, potencjalnie zainteresowanych ofertą. Wśród najważniejszych form eWOM można wyróżnić: opinie i recenzje, komentarze, fora dyskusyjne, serwisy społecznościowe, blogi i mikroblogi, listy dyskusyjne, osobiste e-maile, SMS/MMS, chaty, komunikatory. Użytkownicy mediów społecznościowych przejawiają skłonność do rozprzestrzeniania komunikatów na temat produktów przede wszystkim z powodów o charakterze społecznym (chęć wysłania sygnału do otoczenia, zaistnienia, bycia ważnym), funkcjonalnych (dostarczenie informacji na temat produktów) lub emocjonalnych (chęć podzielenia się swoim zadowoleniem lub jego brakiem, redukcja dysonansu pozakupowego)¹⁴⁷.

W świetle wyników badań można dostrzec, iż w zależności od rodzaju produktów, których dotyczy zakup, pojawiają się pewne różnice w preferowanych źródłach informacji. W przypadku kupowania *online* odzieży, obuwia, kosmetyków i perfum, a także mebli, nabywcy najczęściej poszukują informacji na stronach sklepów internetowych i w wyszukiwarkach, ale także w tradycyjnych sklepach z produktami danej kategorii. Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach książek, płyt i filmów to, obok wyszukiwarek i stron sklepów internetowych, także porównywarki cenowe. Te ostatnie zyskują na znaczeniu szczególnie w przypadku sprzętu RTV/AGD, telefonów/smartfonów i tabletów, a także podróży. Natomiast przy zakupie artykułów dziecięcych ważne źródło informacji, oprócz wyszukiwarek i sklepów internetowych, stanowią także znajomi, przyjaciele i rodzina, podobnie jak w przypadku kupna biletów do kina lub teatru¹⁴⁸.

Współczesny konsument charakteryzuje się tym, że intensywnie pozyskuje informacje ze źródeł internetowych przed dokonaniem zakupu, co może oznaczać, że przy podejmowaniu decyzji chętniej korzysta z informacji odnalezionej w internecie niż z własnej wiedzy, która wynika z posiadanych doświadczeń zakupowych¹⁴⁹. Dzięki mediom społecznościowym oraz technologiom mobilnym konsumenci mogą dzielić się swoją wiedzą, opiniami na temat produktów czy usług bez ograniczeń, a zamieszczane w sieci komentarze są dostępne dla każdego użytkownika, który szuka informacji na dany temat¹⁵⁰, natychmiast po ich wysłaniu

146 G. Mazurek, J. Tkaczyk, *Informal Channels of Communication used by enterprises*, „Acta Oeconomica” 2016, nr 15(2), s. 105.

147 M. Awdziej, J. Tkaczyk, *Media społecznościowe w zachowaniach konsumentów*, [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów...*, s. 144.

148 *E-commerce w Polsce 2020*, s. 175–187.

149 J. Kall, *Internet jako źródło informacji dla konsumenta – implikacje dla procesu zakupu*, „Marketing i Rynek” 2001, t. 8, nr 4, s. 2–4.

150 R. Wolny, *Efekt ROPO w procesie zakupu usług konsumentów z Niemiec*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 8, s. 849–860.

i w większości przypadków mogą być zamieszczane nieodpłatnie¹⁵¹. Robiąc zakupy, nabywcy szczególnie w handlu *online* chętnie korzystają z opinii konsumenc- kich dostępnych w internecie, podobnie jak i z wolności wyboru i dostępu do róż- norodnej oferty. E-klient doskonale odnajduje się w roli prosumenckiej, oczekując dopasowywania produktu do swoich indywidualnych potrzeb, a także coraz szyb- szego tempa obsługi przez e-przedsiębiorstwo¹⁵².

151 J. Wyrwisz, A. Panek, *Efekt ROPO w procesie zakupowym młodych konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2015, nr 39.

152 D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, tłum. P. Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 318–325.

Rozdział 2

Zachowania e-klienta

Rozwój internetu, zjawisko globalizacji oraz masowa komunikacja spowodowały diametralne zmiany w dotychczasowych modelach zachowania konsumenta, które ewoluowały, powodując, iż stał się on kimś więcej niż tylko finalnym nabywcą. Powstanie i rozwój społeczeństwa informacyjnego wiąże się ze znaczeniem informacji dla współczesnego człowieka, z rolą, jaką odgrywają informacja i wiedza jako taka, dostępem do informacji oraz możliwościami i konsekwencjami obecności w światowej sieci informacji w zakresie jednoczesnego jej kreowania, przetwarzania i konsumowania¹. Obecny konsument chce aktywnie uczestniczyć w procesie projektowania, produkcji, promocji, a nawet dystrybucji produktów czy usług², a komunikacja internetowa umożliwia włączenie e-klientów w procesy tworzenia oraz kształtowania cech nowych produktów, a także wykorzystanie ich jako nieocenionego źródła informacji dla e-przedsiębiorstwa³. Rezultatem rozwoju i postępującej dostępności nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych są nowe trendy w zachowaniach konsumentów, a współczesne przedsiębiorstwa mają do czynienia z zupełnie nowym uczestnikiem gry rynkowej – konsumentem zdecydowanie różniącym się od dotychczasowych klientów, który przyjmuje rolę prosumencką⁴, staje się coraz bardziej emocjonalny i nieprzewidywalny w swoich wyborach.

-
- 1 J.W. Wiktor, *Architektura systemu komunikacji wirtualnej – uwarunkowania i wyzwania*, [w:] B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 84.
 - 2 A. Łaszkiwicz, *Współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018., s. 22.
 - 3 K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 336.
 - 4 M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument. Typologia zachowania*, OnePress Helion, Gliwice 2011. M. Pacut, *Zachowania nabywcze polskich e-konsumentów na rynku*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego” 2016, t. 3, nr 43.

2.1. Emocjonalne przesłanki zachowań konsumenta i pozyskiwanie wiedzy w tym obszarze

Nurt ekonomii behawioralnej odrzuca paradygmat racjonalności zachowań konsumenta jako istoty ekonomicznej (*homo oeconomicus*), wskazując za podstawę decyzji nabywczych sferę emocjonalną jednostki⁵. Wyniki prowadzonych badań naukowych wskazują, iż znaczna część decyzji konsumentów nie ma charakteru racjonalnego⁶. Już w latach 70. XX wieku psychologowie Amos Twerski i Daniel Kahneman podważyli założenie o racjonalności zachowań konsumentów, wskazując na bardziej emocjonalny niż racjonalny ich charakter⁷, a kolejne prowadzone na przełomie XX i XXI wieku badania wskazały na duży wpływ sfery emocjonalnej na podejmowane przez ludzi decyzje⁸. Znamiennym jest, iż konsument, podejmując decyzje pod wpływem wielu czynników (w tym w znacznej mierze emocjonalnych), zapytany o powody takiej, a nie innej decyzji zaczyna szukać racjonalnych przesłanek. Dzieje się tak, ponieważ często konsumenci nie zdają sobie sprawy z tego, jakimi bodźcami kierują się w podejmowaniu decyzji (np. reklamą, opakowaniem produktu na półce, promocją czy rabatem), a pytani wprost, czy tak właśnie postępują – zaprzeczają, pozostając przekonanymi, że ich decyzje są całkowicie suwerenne⁹.

Wiedza o procesach decyzyjnych konsumenta – o tym, jakie czynniki wpływają na zachowania konsumentów i jakich informacji oni poszukują – jest w kontekście wskazanych uwarunkowań bardziej cenna niż kiedykolwiek wcześniej, a jednocześnie zrozumienie natury współczesnego ewoluującego klienta, doświadczającego niedosytu czasu i zbyt wielu możliwości wyboru, okazuje się trudne, a tradycyjny marketing przestaje być skuteczny. Założenie o tym, że nabywcy potrafią wytłumaczyć swój sposób myślenia i zachowania, okazało się błędne, podobnie jak przekonanie,

5 H. Mruk, *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 56.

6 H. Mruk, A. Jankowiak-Kaczmarek, *Wiedza o konsumentach z perspektywy ekonomii behawioralnej*, [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 84.

7 D. Kahneman, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, tłum. P. Szymczak, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań 2012.

8 D. Ariely, *Potęga irracjonalności. Ukryte siły, które wpływają na nasze decyzje*, tłum. P. Grzegorzewski et al., Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2009.

9 H. Mruk, A. Jankowiak-Kaczmarek, *Wiedza o konsumentach z perspektywy ekonomii behawioralnej*, [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 86.

iz klienci myślą słowami, a ich wspomnienia dokładnie odpowiadają ich doświadczeniom¹⁰. W takich warunkach producenci szukają nowych sposobów gromadzenia informacji, korzystając z narzędzi i technik, które pozwalają odkrywać poprzez tzw. *customer insights* niejawne potrzeby konsumenta oraz istotne dla niego wartości, a w rezultacie łatwiej zaspokoić jego potrzeby i wpłynąć na poczucie zadowolenia¹¹.

Rozwijająca się dynamicznie dziedzina badań neuromarketingowych zarówno dostarcza dowodów potwierdzających rolę emocji w podejmowaniu decyzji przez konsumenta¹², jak i umożliwia badanie reakcji mózgu na różnorodne bodźce. Neuromarketingowe metody badawcze opierają się na przekonaniu, że aby zrozumieć postępowanie nabywców, poznać ich preferencje względem konkretnych towarów, usług i marek, należy dotrzeć do wzorców zachowań ukrytych w podświadomości, zatem badania neuromarketingowe będą zorientowane na określenie „odpowiedzi mózgu” na bodźce marketingowe, takie jak: przekazy reklamowe, produkty, ich smaki, zapachy, kolory itp.¹³ Analizy neuromarketingowe wzbogacają wiedzę na temat prawidłowości funkcjonowania ludzi w kontekście marketingowym – dotyczącą np. tego, jak i które części mózgu reagują na kontakt z bodźcami marketingowymi, takimi jak produkt, marka, opakowanie, cena, dystrybucja i promocja – dzięki zastosowaniu w badaniach marketingowych neurofizjologicznych metod pomiaru, wykorzystujących wiedzę dotyczącą budowy i funkcji układu nerwowego, w tym przede wszystkim mózgu¹⁴. Przeważająca część procesu myślowego dokonuje się w podświadomości, zatem znacznie więcej informacji o reakcjach nabywcy można uzyskać, obserwując uaktywniane obszary mózgu. Wyniki badań prowadzonych w tym obszarze potwierdzają, że emocje mają zasadnicze znaczenie dla wyborów dokonywanych przez człowieka, a nieuświadomiona, automatyczna ocena emocjonalna często poprzedza analizę poznawczą, wyznaczając kierunek i siłę zachowań nabywcy¹⁵.

Celem badań neuromarketingowych może być odkrywanie nieuświadomionych motywów zachowania nabywców lub ustalenie wpływu mediów, reklam i marki na ich decyzje. Obszarem badań będą w tym przypadku emocje pierwotne (takie jak radość, smutek, strach), które prowadzą do utożsamiania się z marką, oraz emocje wtórne (które najczęściej trudno nazwać) przekładające się bezpośrednio na decyzję o zakupie¹⁶. Metody neuromarketingowe służą także optymalizacji komunikacji marketingowej, gdy celem jest np. racjonalne zaplanowanie kampanii reklamowych. Reakcje nabywcy na przekaz reklamowy przesłędzone klatka po klatce

10 G. Zaltman, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, tłum. K. Chmiel, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008.

11 H. Mruk, A. Jankowiak-Kaczmarek, *op. cit.*, s. 91.

12 H. Mruk, *op. cit.*, s. 56.

13 B. Gregor, Ł. Wdowiak, *Istota oraz metody badań neuromarketingowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 459, s. 52.

14 H. Mruk, M. Sznajder (red.), *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2008.

15 H. Szymusiak, *Neurobiologiczne techniki stosowane w biznesie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012, s. 81.

16 *Ibidem*, s. 102.

pozwalają zidentyfikować sceny wywołujące największe emocje, skupiające uwagę lub generujące impuls do działania, a wyniki przeprowadzonych pomiarów wskazują elementy przekazu odpowiadające za aktywizację poszczególnych części mózgu (takie jak ścieżka dźwiękowa, narracja, efekty specjalne) i umożliwiają wybór najbardziej efektywnego przekazu reklamowego jeszcze przed jego emisją¹⁷.

Podstawowe metody neuromarketingowe to techniki ukierunkowane na monitorowanie procesów ośrodkowego układu nerwowego oraz metody oparte na analizie fal mózgowych, a w szerszym ujęciu, wykraczającym poza bezpośrednią odpowiedź mózgu, uwzględnia się także pomiary obwodowego układu nerwowego, w tym techniki oparte na pomiarze aktywności okoruchowej oraz metody ukierunkowane na obserwację reakcji psychofizjologicznych. Do najczęściej stosowanych metod neuroobrazowania zalicza się funkcjonalny rezonans magnetyczny (fMRI), a do metod opartych na analizie fal mózgowych – elektroencefalografię (EEG).

Funkcjonalny rezonans magnetyczny (*functional Magnetic Resonance Imaging* – fMRI) polega na obserwacji zachodzących w mózgu procesów metabolicznych, w których oddawany jest tlen, a zatem intensywnie pracują neurony. fMRI poprzez pomiar wzrostu poziomu tlenu we krwi przepływającej przez mózg pozwala określić aktywność różnych ośrodków mózgu z przestrzenną dokładnością ok. 1 mm¹⁸. Wynikiem neuroobrazowania jest graficzne odwzorowanie przepływających przez mózg informacji w postaci tzw. map cieplnych, na których kolor czerwony wskazuje na bardziej aktywne obszary mózgu, reagujące np. na przekaz reklamowy¹⁹.

Metodą wykorzystywaną w neuroobrazowaniu jest też metoda pozytonowej tomografii emisyjnej (*Positron Emission Tomography* – PET), podobnie jak fMRI umożliwiająca uzyskanie obrazów psychograficznych o rozkładzie przestrzennym w wyniku rejestrowania promieniowania emitowanego podczas anihilacji pozytonów ze znaczników radioaktywnych wprowadzonych do krwi uczestnika badania. W neuroobrazowaniu znajduje też zastosowanie przezczaszkowa stymulacja magnetyczna (*Transcranial Magnetic Stimulation* – TMS), wykorzystująca indukcję magnetyczną do modulowania aktywności mózgu w określonych obszarach zlokalizowanych ok. 2 cm wewnątrz czaszki. Wpływ wywierany na pracę mózgu, poprzez stymulację powierzchni kory mózgowej polem magnetycznym, jest krótkotrwały i całkowicie odwracalny²⁰, jednak metoda ta, podobnie jak PET, uznawana jest za zdecydowanie bardziej inwazyjną w porównaniu do fMRI.

Dla zwiększenia precyzji lokalizacji zdarzeń w mózgu i umożliwienia obserwacji szybkich zmian zachodzących podczas kontaktu z wybranym bodźcem

17 K. Chrzan, N. Dreszer, *Neuromarketing*, [w:] A. Binsztok (red.) *Kompendium technik perswazyjnych*, Helion, Gliwice 2011, s. 126.

18 A.K. Pradeep, *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*, tłum. M. Witkowska, Helion, Gliwice 2011, s. 24.

19 H. Szymusiak, *op. cit.*, s. 102.

20 P. Jaśkowski, *Neuronauka poznawcza. Jak mózg tworzy umysł*, Vizja Press & IT, Warszawa 2009.

marketingowym techniki neuroobrazowania są często łączone z elektroencefalografią²¹ (*Electroencephalography* – EEG). EEG jest metodą rejestracji zmian aktywności elektrycznej mózgu generowanej przez komórki piramidalne kory mózgowej. Badanie sygnału EEG ujawnia, które bodźce w reklamie (obraz, dźwięk, narracja) wywołują pozytywną reakcję (dążenie), a które negatywną (unikanie)²².

We wnioskowaniu wykorzystuje się określone prawidłowości w sposobie reagowania lewej półkuli mózgowej człowieka, która odpowiada za reakcje typu werbalnego, racjonalnego i uporządkowanego, oraz prawej półkuli mózgowej, która odpowiada za reakcje typu obrazowego, emocjonalnego i nieuporządkowanego. Pomiar fal mózgowych umożliwia zatem ocenę poziomu zainteresowania reklamą, produktem lub opakowaniem, a także określenie charakteru – emocjonalnego lub racjonalnego – tego zainteresowania²³.

Do technik wykraczających poza badanie bezpośrednich odpowiedzi mózgu zalicza się okulografię (*Eyetracking* – ET), a zatem zespół metod i technik badawczych służących pomiarowi, rejestracji i analizie danych o położeniu i ruchach gałek ocznych oraz natężeniu uwagi odbiorcy. Pomiar, realizowany za pomocą urządzeń (systemu kamer) zamontowanych w pobliżu oczu lub w niewielkiej odległości od twarzy badanego (np. na głowie lub biurku), dostarcza ilościowych danych o procesach psychofizycznych i neuropsychologicznych towarzyszących reakcjom okoruchowym na odbierane z otoczenia bodźce oraz aktywizacji i przetwarzaniu informacji wzrokowej²⁴. Badania ET znajdują przede wszystkim zastosowanie marketingowe w obszarze eyetrackingu stacjonarnego (podczas oglądania obrazów na ekranie monitora) oraz mobilnego (podczas poruszania się nabywcy w rzeczywistym otoczeniu, np. przestrzeni sklepowej)²⁵. Pomiar umożliwia badanie różnych form reklamy (zarówno drukowanej, jak i outdoorowej), stron internetowych czy półek sklepowych²⁶. Neuromarketingowe metody pomiarowe pozwalają wyjść poza sferę deklaracji i dotrzeć do rzeczywistych odczuć i motywacji nabywców, które mogą być dla nich trudne do zwerbalizowania, wyjaśnienia, a nawet uświadomienia. Wskaźniki neurofizjologiczne, które nie podlegają kontroli osoby badanej ani manipulacji ze strony otoczenia, stają się obiektywnym uzupełnieniem subiektywnych danych deklarowanych przez respondentów²⁷. Badania neuromarketingowe, wzbogacając uzyskiwane wyniki o analizę procesów

21 R.K. Ohme, *Neuromarketing jako owoc mariażu nauki z biznesem*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 2, s. 12.

22 R.K. Ohme et al., *Nowa generacja badań konsumenckich: eksperyment, czasy reakcji i fale mózgowie*, [w:] M. Wierchoń, J. Orzechowski (red.), *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa 2010.

23 S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 323.

24 H. Szymusiak, *op. cit.*, s. 286.

25 *Ibidem*, s. 250.

26 R.K. Ohme et al., *op. cit.*

27 R.K. Ohme, *op. cit.*, s. 11–16.

zachodzących w umyśle nabywcy²⁸, dostarczają przesłanek pozwalających lepiej zrozumieć rolę emocji w podejmowaniu decyzji przez współczesnego konsumenta. Umiejętne wykorzystanie wiedzy na temat emocjonalnych przesłanek wyborów konsumenckich w zarządzaniu i budowaniu relacji z klientami może stanowić podstawę pozyskania przewagi konkurencyjnej, wzrostu i rozwoju organizacji.

2.2. Koncepcja różnic pokoleniowych w kontekście użytkownika internetu i handlu *online*

Błyskawiczny i niemalże nieograniczony dostęp do informacji o produktach i usługach, jaki zapewniają technologie internetowe i urządzenia mobilne, wywarł głęboki wpływ na zachowania konsumentów²⁹. W konsekwencji zmianie uległy zachowania konsumentów zarówno w odniesieniu do ich konsumpcji indywidualnej i czynników ją determinujących, jak i konsumpcji stanowiącej przejaw pewnego rodzaju zachowań społecznych. Biorąc pod uwagę poziom i zakres wykorzystania technologii cyfrowych, można prześledzić swoistą ewolucję konsumentów – od klienta ery analogowej w kierunku klienta cyfrowego³⁰. Należy przy tym zauważyć, że poszczególne pokolenia (Baby Boomers, X, Y, Z) będą wykazywały inną skłonność do przejścia na wyższy poziom rozwoju konsumenta, co jest w znacznym stopniu uwarunkowane ich wiekiem (nie tyle biologicznym, ile raczej społecznym – wyrażającym społeczne role i nawyki) oraz związanymi z tym potrzebami i umiejętnościami cyfrowymi³¹.

Przynależność generacyjna stanowi przedmiot wielu analiz dokonywanych z punktu widzenia różnych dyscyplin naukowych. Pojęcia *pokolenie* zwykle używa się dla określenia generacji osób, które należą do tej samej grupy wiekowej i doświadczenia podobnych okoliczności kształtujących ich życie³². Pokolenie stanowi ogół jednostek urodzonych i żyjących w tym samym czasie, dzielących wspólne doświadczenia kształtowane przez konkretne społeczeństwo³³. Ludzie żyjący w tym

28 A.K. Pradeep, *op. cit.*, s. 21; M. Franciszkiewicz, N. Suska, *Badania neuromarketingowe. Zajrzyj w głąb umysłu konsumenta i poznaj jego prawdziwe potrzeby*, „Marketer+” 2020, nr 5(43), s. 46–51.

29 J. Tkaczyk, *Konsument w Internecie*, [w:] G. Mazurek (red.), *E-Marketing. Planowanie...*, s. 53.

30 B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Homo Cyber Oeconomicus – nowy wymiar zachowań konsumenckich*, [w:] B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 61.

31 *Ibidem*, s. 61.

32 K. Hung, F. Gu, C. Yim, *A Social Institutional Approach to Identifying Generation Cohorts in China with a Comparison of American Consumers*, „Journal of International Business Studies” 2008, nr 38, s. 836.

33 A. Giddens, współopr. P. Sutton, *Socjologia*, tłum. O. Siara et al., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 1084.

samym okresie, a zatem dzielący te same warunki historyczno-społeczne, ekonomiczne i kulturowe, są pod wzajemnym wpływem. Powoduje to, że osoby urodzone, dorastające i wychowane w tych samych lub bliskich okresach przejawiają podobne cechy, postawy, motywacje, oczekiwania, nastawienie do świata i systemy wartości³⁴.

Pokolenie wyznacza wspólny kontekst społeczny, kulturowy, ekonomiczny i polityczny, co powoduje że nieco inne mogą być klasy pokoleniowe definiowane przez ekspertów w różnych krajach i częściach świata. W literaturze międzynarodowej i krajowej można zaobserwować mniej lub bardziej rozbieżne propozycje granic czasowych dla poszczególnych przedziałów klasyfikacyjnych, np. tradycjonalisci: 1922–1945³⁵, 1925–1942³⁶ lub 1925–1945³⁷; Baby Boomers: 1943–1960³⁸ lub 1946–1964³⁹; generacja X: 1961–1981⁴⁰ lub 1965–1979⁴¹; generacja Y: 1980–1989⁴² lub 1980–1994⁴³; generacja Z: od 1990⁴⁴ lub od 1995⁴⁵. Współczesne pokolenia zmieniają się nawet co 10 lat – znacznie szybciej niż w przeszłości, gdy nowa identyfikacja następowała co 25–30 lat. Sprawia to, że po raz pierwszy w historii obok siebie żyją przedstawiciele pięciu, a nawet sześciu pokoleń⁴⁶, którzy mają różne cechy i funkcjonują w ramach społecznych podziałów na tych, którzy potrafią i których stać na korzystanie z technicznych udogodnień, oraz tych, którzy z różnych względów nie korzystają z nowych technologii⁴⁷. Cyfrowy podział będący jednym z głównych negatywnych zjawisk, jakie rodzi społeczeństwo informacyjne, ma globalny zasięg. Każda technologia zarówno łączy – w sensie ułatwień w komunikacji – jak i dzieli lub raczej różnicuje – w sensie kompetencji i umiejętności korzystania z niej⁴⁸. Wykluczenie cyfrowe, wynikające z braku umiejętności korzystania z technologii informacyjnych, dotyczy najbardziej zachowawczej części społeczeństwa, tj. osób starszych i słabo wykształconych⁴⁹.

34 S.B. Berkup, *Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life*, „Mediterranean Journal of Social Sciences” 2014, vol. 5, nr 19, s. 218.

35 J. Wiktorowicz et al., *Pokolenia – co się zmienia? Kompendium zarządzania multigeneracyjnego*, Wolters Kluwer, Warszawa 2016, s. 22.

36 *Generations in History*, Lifecourse Associates: Generations, www.lifecourse.com (dostęp: 6.03.2020).

37 S.B. Berkup, *op. cit.*, s. 219.

38 *Generations in History...*

39 S.B. Berkup, *op. cit.*, s. 219.

40 *Generations in History...*

41 S.B. Berkup, *op. cit.*, s. 219.

42 J. Wiktorowicz et al., *op. cit.*, s. 22.

43 S.B. Berkup, *op. cit.*, s. 219.

44 J. Wiktorowicz et al., *op. cit.*, s. 22.

45 S.B. Berkup, *op. cit.*, s. 219.

46 K.C. Williams, R.A. Page, *Marketing to the Generations*, „Journal of Behavioral Studies in Business” 2011, vol. 3, nr 3, s. 37.

47 S.B. Berkup, *op. cit.*, s. 219.

48 J. Morbitzer, *Seniorzy w społeczeństwie informacyjnym*, „Biblioteka Gerontologii Społecznej” 2013, nr 1–2: *Seniorzy w świecie nowych technologii*, s. 21.

49 K. Mazurek-Łopacińska, *Konsument w społeczeństwie cyfrowym...*, s. 230.

Pokolenie urodzone do roku 1945 nazywane „cichym pokoleniem” (*Silent Generation*) lub „tradycjonalistami” i uważane za pokolenie, które nie ma większego wpływu na współczesne społeczeństwo, nie stanowiło raczej przedmiotu badań⁵⁰. Główne wydarzenia, które odegrały rolę w kształtowaniu osobowości tego pokolenia i ukształtowały charakterystyczne cechy jego członków, to m.in. I i II wojna światowa oraz wielki kryzys w 1929 roku. Wojny i trudności gospodarcze spowodowały, iż tradycjoniści prowadzą skromne życie, lubią oszczędzać i potrzebują trwałości w swojej pracy, ponieważ bezpieczeństwo finansowe ma dla tych ludzi kluczowe znaczenie⁵¹. Obecnie większość tradycjonalistów (najmłodszy w wieku 75–80 lat) jest już na emeryturze, miewają trudności z nadążeniem za zmianami w zakresie technik informatyczno-komunikacyjnych (ICT, *information and communication technologies*), a brak umiejętności obsługi narzędzi informatycznych tworzy mentalną barierę w korzystaniu z nowych technologii⁵².

Pokolenie Baby Boomers (BB) to powojenne pokolenie wyżu demograficznego. Choć w ogólnej populacji osób w tym wieku przybywa w związku ze starzeniem się społeczeństwa, na rynku pracy jest ich coraz mniej – większość wkrótce przejdzie na emeryturę lub już przeszła. Niektóre z wydarzeń społeczno-kulturowych, politycznych i gospodarczych, takich jak zimna wojna, ruchy na rzecz praw obywatelskich, rewolucja seksualna, spowodowały, że członkowie tej generacji przejawiają cechy odmienne od cech innych pokoleń. Przedstawiciele tego pokolenia bywają egoistami i indywidualistami, ponieważ musieli być zawsze konkurencyjni ze względu na fakt, iż w tym samym okresie po zakończeniu II wojny światowej urodziło się ok. 1 mld dzieci⁵³. Osoby te cechuje niezależność, zaangażowanie, optymizm i globalne spojrzenie na problemy. Baby Boomers są odpowiedzialni, komunikatywni, samowystarczalni i zaradni. Cenią długoterminowe bezpieczeństwo i stabilność, szanują przełożonych, są zdyscyplinowani i lojalni. Rzadko zmieniają miejsce pracy i stanowisko, chcą pracować po osiągnięciu wieku emerytalnego. Ich atutem jest duża wiedza życiowa i doświadczenie, którym dzielą się z młodszymi pokoleniami, choć współpraca na linii BB–Y lub BB–Z nie zawsze przebiega harmonijnie. Baby Boomers czują się niekomfortowo w sytuacji konfliktu i mogą być niechętni wobec rówieśników, a na pierwszym miejscu stawiają proces, a nie rezultat⁵⁴. Przedstawiciele tego pokolenia posługują się komputerami i smartfonami w codziennym życiu, jednak miewają w tym zakresie trudności. Instytucje społeczne i państwowe podejmują działania aktywizujące osoby starsze do korzystania z internetu i z nowych technologii, dzięki czemu kompetencyjne wykluczenie cyfrowe (wynikające z braku umiejętności obsługi narzędzi informatycznych) w tej grupie wiekowej systematycznie maleje⁵⁵, wciąż

50 S.B. Berkup, *op. cit.*, s. 218.

51 *Ibidem*, s. 220.

52 J. Morbitzer, *op. cit.*, s. 22.

53 S.B. Berkup, *op. cit.*, s. 220–221.

54 J. Wiktorowicz et al., *op. cit.*, s. 27–28.

55 R. Waško, *Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y i Z w kontekście użytkowania nowych technik i Internetu*, [w:] Z. Rykiel, J. Kinal (red.), *Socjologia codzienności jako niebanalności*,

jednak obserwowane są różnice, szczególnie w porównaniu z pokoleniem Y i Z. Należy zauważyć, że skala wykluczenia cyfrowego w tej grupie maleje wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia – z komputera i z internetu korzysta ok. 90% BB z wykształceniem wyższym i ok. 60% z wykształceniem średnim, wobec zaledwie 10% osób z wykształceniem gimnazjalnym lub niższym i ok. 25% z zasadniczym zawodowym⁵⁶.

Pokolenie X jest uważane za pokolenie przejściowe pomiędzy dwoma wyrazistymi pokoleniami: starym – pozostającym wiernym tradycji – i nowym – generacją technologii. Wśród Iksów jest więcej osób z wyższym wykształceniem niż w pokoleniu ich rodziców i w przeciwieństwie do baby boomersów są oni zorientowani przede wszystkim na rezultaty⁵⁷. Wpływ na pokolenie X miały procesy globalizacyjne, oznaczające zniesienie granic geograficznych, dzięki czemu przedstawiciele tej generacji jako pierwsi mogli uznać każde miejsce na świecie za dostępne. Lubią różnorodność w firmach, dla których pracują, i umieją myśleć globalnie⁵⁸. Są to osoby aktywne zawodowo, lojalne wobec pracodawcy, rzetelnie wykonujące swoje obowiązki. Przedstawiciele generacji X dbają o rozwój osobisty, nie lubią nudnej i stresującej pracy, traktują ją jako miejsce do rozwoju i nauki⁵⁹. Oczekują przyjaznego środowiska pracy, elastycznych godzin pracy i awansów zawodowych stosownie do posiadanych kwalifikacji⁶⁰. Członkowie pokolenia X urodzili się w świecie, w którym technologia właśnie zaczęła się rozwijać, dlatego w przeciwieństwie do wcześniejszych pokoleń są obeznani z technologią, posługują się komputerami i smartfonami w pracy i życiu towarzyskim⁶¹. Iksy cenią zdobywanie nowych umiejętności i doświadczeń, często mają lepsze umiejętności komunikacyjne niż młodsze pokolenie Y.

Pokolenie Y to pierwsza generacja osób, które dorastały w czasach globalizacji, szybkiego rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz powszechnego dostępu do internetu. Najbardziej charakterystyczną cechą przedstawicieli tego pokolenia, która różni ich od innych generacji, jest to, że żyją razem z technologią – prawie 90% osób korzysta z komputera i z internetu. Oprócz szybkiego rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych wydarzeniami, które wywarły znaczący wpływ na kształtowanie osobowości Igrków są m.in. rozpad Związku Radzieckiego, wydarzenia z 11 września i podobne ataki terrorystyczne oraz klęski żywiołowe⁶². Przedstawiciele pokolenia Y, wychowani w realiach wolnego rynku,

Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczna i Środowisko, Rzeszów 2016, s. 136; B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Wpływ social mediów na zachowania konsumenckie osób w grupie 55+*, „Problemy Zarządzania” 2016, nr 2(59), s. 230–231.

56 J. Wiktorowicz et al., *op. cit.*, s. 25.

57 S.B. Berkup, *op. cit.*, s. 221.

58 T.C. Reeves, E. Oh, *Generational Differences*, [w:] J.M. Spector, M.D. Merrill, J.V. Merriënboer, M.P. Driscoll (red.), *Handbook of Research on Educational Communication and Technology*, 3th ed., Routledge Athens, Georgia 2008, s. 296–297.

59 R. Miller, K. Washington, *Consumer Behavior*, Richard K. Miller & Associates 2011.

60 R. Berk, *op. cit.*, s. 10.

61 S.B. Berkup, *op. cit.*, s. 221–222.

62 *Ibidem*, s. 222.

są otwarci na nowe wyzwania, pewni siebie i przekonani o własnej wyjątkowości. Aktywnie korzystają z technologii i mediów cyfrowych i tworzą społeczności. Planują długoterminowo i są skoncentrowani na sobie i życiu prywatnym⁶³. Igrekki są bardziej świadomi własnej wartości i lepiej wykształceni niż wcześniejsze generacje, ponieważ edukację postrzegają jako klucz do sukcesu w życiu biznesowym. Angażują się w interesującą ich pracę, są otwarci na nowe wyzwania i wielozadaniowi. Oczekują szybkiej kariery, satysfakcjonującej płacy i inwestowania w ich rozwój zawodowy. Równowaga praca–życie jest dla nich znacznie ważniejsza niż dla starszych pokoleń, preferują elastyczność godzin i miejsca pracy. Przedstawiciele tego pokolenia są otwarci na zmiany i mobilni zawodowo, łatwo się adaptują⁶⁴.

Pokolenie Z to osoby często jeszcze uczące się (studiujące) lub wchodzące na rynek pracy. Generacja ta inaczej nazywana jest pokoleniem C, od angielskich słów: *connect*, *communicate*, *change*, *computerized*, *community-oriented*, *always clicking* – odnoszących się do internetu, komunikacji i gotowości do zmian⁶⁵. Ważną częścią życia pokolenia Z stały się wprowadzane na rynek coraz bardziej zaawansowane produkty firmy Apple, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest i inne media społecznościowe używane przez miliony użytkowników⁶⁶. Cechą charakterystyczną przedstawicieli pokolenia Z jest „podłączenie” do internetu 24 godziny na dobę 7 dni w tygodniu. Ludzie ci nie znają świata bez komputera, telefonu i elektronicznych gadżetów, a ich życie koncentruje się wokół nowych technologii⁶⁷. Osoby z pokolenia Z są niecierpliwie, nie boją się ryzyka i błyskawicznie podejmują decyzje. Są społecznie zorientowani i dużo sprawniej od Igrzków komunikują się za pośrednictwem mediów społecznościowych, otaczają się wieloma osobami, ale w większości żyją osobno, łącząc świat realny z wirtualnym⁶⁸. Dorastając przy łatwym dostępie do informacji, stymulowani poprzez różne materiały wspierające, bardzo szybko i wcześnie rozwinęły informatyczne kompetencje, często robią impulsywne zakupy *online*, oczekując od producentów zindywidualizowanej oferty, nowych doznań, wyszukanego stylu oraz oryginalnych wrażeń⁶⁹.

Niewątpliwie „konsumentami jutra” są przede wszystkim bardzo młodzi ludzie, reprezentujący pokolenie dorastające w dobie internetu, w którym dostęp do sieci jest codziennością i integralną częścią ich życia w różnych sferach. Wśród

63 I. Czerna, *Pokolenie head down jako konsekwencja smartfonizacji społeczeństwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 459, s. 216–217.

64 S.B. Berkup, *op. cit.*, s. 222–223.

65 J. Wiktorowicz et al., *op. cit.*, s. 32.

66 S.B. Berkup, *op. cit.*, s. 223.

67 *Ibidem*, s. 218.

68 K. Izdebska, *Tajemnicze pokolenie Z. Nowa generacja wkracza na rynek pracy. Kompendium HR*, Wydawnictwo Grupa Pracuj, Warszawa 2013, s. 36–37.

69 K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Wirtualizacja komunikacji marketingowej w kontekście przemian pokoleniowych i zmian stylów życia*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 39, s. 146.

badaczy pojawia się pojęcie generacji M (generacji mobilnej)⁷⁰ – osób urodzonych po 2000 roku, nazywanych „innowacyjnymi konsumentami aplikacji mobilnych”. Stanowią oni główną grupę docelową marek, które komunikują się z użytkownikami mobilnego internetu za pośrednictwem aplikacji⁷¹. Są to osoby, które większość czasu spędzają ze smartfonem, surfując w sieci czy korzystając z różnych aplikacji mobilnych, a ich cechą charakterystyczną jest spuszczone głowa i oczy utkwione w ekranie smartfona (stąd określenie „pokolenie *head down*”). Przedstawiciele tej grupy w sieci czują się doskonale i przebywają w niej chętniej niż w realnym świecie. Rozwój tej generacji jest w znacznej mierze konsekwencją zjawiska smartfonizacji społeczeństwa, wyrażającego się w liczbie posiadanych i użytkowanych wszechobecnych dziś urządzeń mobilnych⁷², którego początków upatruje się w momencie wprowadzenia na rynek iPhone'a wraz z dedykowanymi aplikacjami umożliwiającymi szybki i łatwy dostęp do różnych treści⁷³. Implementacja innowacyjnych rozwiązań umożliwiających pełną partycypację użytkowników w codziennych, wirtualnych aktywnościach, bez konieczności korzystania z komputera stacjonarnego bądź laptopa⁷⁴, stanowiła odpowiedź na oczekiwania internautów, aktywnie korzystających z nowych narzędzi komunikacyjnych, którzy chcieli być podłączeni do sieci przez cały czas⁷⁵. Konsumentci reprezentujący najmłodsze pokolenie dzięki wykorzystaniu urządzeń mobilnych umożliwiających komunikację przez internet niemalże w każdej chwili mają stały dostęp do bieżących informacji oraz mediów społecznościowych⁷⁶. Poszukują opinii innych użytkowników, zadają pytania i dzielą się swoimi opiniami. Będąc mobilnymi, pozostają w sposób ciągły w kontakcie z markami i innymi konsumentami, a zachowując swoją indywidualność są jednocześnie częścią społeczności⁷⁷.

Zachowanie uczestników interakcji społecznych jest zdeterminowane przez normy społeczne, role, porozumienia i obyczaje oparte na doświadczeniach z przeszłości. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w prezentowanych przez poszczególne pokolenia wspólnych ideach, wypracowanych kodach komunikacyjnych czy

70 A.J. Rohm, T. Gao, F. Sultan, M. Pagani, *Brand in hand: a cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing*, „Business Horizons” 2012, nr 55, s. 487.

71 A. Jasiulewicz, *Aplikacje mobilne jako innowacyjne narzędzie marketingu mobilnego na rynku żywności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 41, t. 1, s. 319.

72 I. Czerska, *op. cit.*, s. 215.

73 L. Evans, *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, tłum. B. Sałbut, Helion, Gliwice 2011.

74 E. Klopfer, K. Squire, *Environmental Detectives – The Development of an Augmented Reality Platform for Environmental Simulations*, „Educational Research Technology & Development” 2008, vol. 56, nr 2, s. 203–228.

75 A. Puder, I. Yoon, *Smartphone Cross-Compilation Framework for Multiplayer Online Games*, International Conference on Mobile, Hybrid, and On-line Learning (ELML), 2010, s. 87–92, <https://doi.org/10.1109/eLmL.2010.13>.

76 A. Linkiewicz, M. Bartosik-Purgat, *Konsument oraz proces decyzyjny w warunkach globalizacji*, [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów...*, s. 19.

77 B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Homo Cyber Oeconomicus...*, s. 79.

systemach wartości, przejawiających się określonym stosunkiem do otaczającego ich świata. W efekcie ich skłonność do akceptacji lub odrzucenia innowacji wynikających z nowych technologii jest bardzo zróżnicowana⁷⁸.

2.3. Zachowania nabywców w handlu internetowym

Każdy podmiot, który może być zainteresowany produktem przedsiębiorstwa, to potencjalny klient⁷⁹. E-klienta często określa się mianem konsumenta nowego typu, dla którego internet stanowi miejsce robienia zakupów, ale też miejsce pracy, spędzania wolnego czasu i nawiązywania kontaktów⁸⁰. W literaturze można spotkać określenie nabywcy digitalnego, który cały czas jest dostępny *online*⁸¹, określonego mianem konsumenta 24/7 lub scyfrowanego⁸². Konsumentów tego rodzaju starają się mieć stały dostęp do sieci internetowej, a generowana przez nich całodobowa, stała aktywność stwarza możliwość docierania do nich o każdej porze dnia i nocy, w każdym miejscu z dostępem do internetu⁸³.

Z kolei konsumentem będzie każdy podmiot, który zużywa nabyte produkty⁸⁴. E-konsumenta możemy zdefiniować jako internautę, który dokonał zakupu za pośrednictwem sieci⁸⁵. Będzie to zatem każda osoba fizyczna, która przejawia potrzeby konsumpcyjne i zaspokaja je za pomocą dóbr i usług zakupionych w internecie. W odróżnieniu od e-konsumenta należy wskazać kategorię e-nabywców, a zatem osób fizycznych, które wchodzi w posiadanie dóbr i usług w drodze aktu kupna-sprzedaży zrealizowanego za pośrednictwem internetu⁸⁶.

Rozwój technologii doprowadził do ewolucji profilu konsumenta, na którego drodze rozwoju można wyodrębnić określone poziomy, definiowane przez zakres wykorzystania technologii cyfrowych. Na rynku wciąż można znaleźć przedstawicieli grupy *konsumentów analogowych*, utożsamianych z epoką analogową,

78 *Ibidem*, s. 61.

79 H. Mruk, *op. cit.*, s. 45.

80 M. Jaciow, R. Wolny, *op. cit.*, s. 10.

81 B. Tarczydło, *Nabywca digitalny a skuteczne działania marketingowe – wybrane aspekty*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego” 2016, nr 43(2).

82 U. Grzegą, E. Kieźel, *Trendy w zachowaniach konsumentów*, [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów...*, s. 48.

83 A. Grabowska, B. Frątczak-Rudnicka, *Nowy konsument 24/7*, II Forum Customer Experience Management 2013.

84 H. Mruk, *op. cit.*, s. 45.

85 L. Gracz, I. Ostrowska, *op. cit.*, s. 54.

86 M. Jaciow, R. Wolny, *op. cit.*, s. 10.

definiowanych jako osoby fizyczne, które nabywają i konsumują dobra oraz usługi, kierując się w swych wyborach własnymi preferencjami i dochodami, a także upodobaniami, przyzwyczajeniami i tradycjami. W początkowej fazie konsument analogowy w ograniczonym stopniu przeszukiwał treści zawarte w sieci, nie ingerując w ich zawartość ani ich nie komentując, co wynikało z braku wiedzy, utrudnionego dostępu lub ograniczonych umiejętności korzystania z nowych technologii i braku zaufania wobec nich. Wraz ze wzrostem dostępności nowych technologii konsument zaczął dostrzegać ich funkcjonalność i walory praktyczne (w kontekście własnych potrzeb poznawczych i emocjonalnych), a internet stał się dla niego realną i racjonalną przestrzenią podejmowanych aktywności⁸⁷. Komercjalizacja i popularyzacja internetu doprowadziły do powstania *konsumenta hybrydowego* (analogowo-cyfrowego), dla którego sieć stanowi ważny element codziennego życia. Konsument taki intensywnie poszukuje w internecie informacji, przetwarza je i kompiluje zgodnie z systemem własnych preferencji. Internet, umożliwiając interakcję użytkowników, jest dla tej grupy osób podstawowym narzędziem komunikacji międzyludzkiej, a portale społecznościowe stanowią miejsce spotkań, dyskusji i wyrażania własnych opinii na temat dokonanych zakupów, produktów i marek/firm. Podczas zakupów *online* klient ten na bieżąco porównuje ceny towarów w różnych punktach sprzedaży, szuka okazji, korzystając m.in. z porównywarek cen czy komentarzy innych internautów. Podejmuje decyzje zakupu, kierując się głównie szybkością transakcji, promocjami i niższą ceną. Jednocześnie wymaga od sprzedawcy indywidualnego traktowania i możliwości kreowania niepowtarzalnych emocji i poczucia satysfakcji, stając się prosumentem, który wyszukuje informacje o marce i produktach, porównuje je i ocenia⁸⁸, a następnie decyduje o tym, z jakimi firmami/markami chce mieć kontakt za pośrednictwem mediów interaktywnych i w które z nich chce się zaangażować⁸⁹. Kolejny poziom w ewolucji konsumenckiej stanowi *konsument cyfrowy*, wykazujący bardzo wysoki poziom wiedzy, umiejętności i kompetencji cyfrowych związanych z technologią, która staje się dla niego kluczowa. Jest to konsument mobilny, doskonale poinformowany i wielokanałowy. Przestał on rozgraniczać rynek *online* i *offline*, a postrzega wspólną przestrzeń aktywności podmiotów rynkowych, złożoną z wszystkich dostępnych kanałów, które wzajemnie się uzupełniają⁹⁰. Konsumenci cyfrowi są odporni na tradycyjne komunikaty marketingowe i formy reklamy, niewątpliwie trudniej jest przyciągnąć ich uwagę. Krytycznie oceniają otrzymywane oferty sprzedażowe, potrafią selekcjonować dostarczane propozycje i blokować napływ informacji niezgodnych z swoimi zainteresowaniami. Klienci ci poszukują marek, które prezentują sobą intrygującą tożsamość, system akceptowanych wartości i interesujące historie, angażujących i umożliwiających podkreślanie własnej indywidualności. Nie poszukują jedynie

87 B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Homo Cyber Oeconomicus...*, s. 61–63.

88 M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social mediach*, OnePress, Helion, Gliwice 2014, s. 85.

89 B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Homo Cyber Oeconomicus...*, s. 64–65.

90 A. Miotk, *Nowy PR. Jak Internet zmienił Public Relations*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016, s. 57.

produktów i usług, które zaspokajają potrzeby, ale preferują doświadczenia i modele biznesowe, które usatysfakcjonują ich duchowo⁹¹. Konsument cyfrowy jest bardziej wymagający wobec firm/marek, od których oczekuje otwartości, transparentności i autentyczności. Chce mieć wybór w zakresie kanałów, metod i narzędzi nawiązania i kontynuacji kontaktu z firmą/marką. Stał się konsumentem aktywnym w przestrzeni hipermedialnej i spędzającym dużo czasu *online*, który w sieci kontaktuje się ze znajomymi i przyjaciółmi, a także regularnie kupuje w internecie⁹². Konsument tej kategorii jest nie tylko internautą, użytkownikiem, adresatem i elementem grupy docelowej, ale także podmiotem „konsumującym” informację i informację tworzącym⁹³. Rezultatem konsekwentnego procesu ewoluowania człowieka, na którego sposób myślenia zasadniczy wpływ mają zachodzące zmiany determinowane rewolucją cyfrową, może być *Homo Cyber Oeconomicus*. Profil nowego konsumenta cyfrowego powinien być swego rodzaju klastrem różnych wymiarów współczesnego konsumenta, wraz z jego pragnieniami, obawami i zachowaniami. Nowy konsument, jako alegoria różnych ujęć i wymiarów człowieka, może stać się projekcją konsumenta skierowanego ku technologiom jednocześnie jako ich twórca oraz biorca, kształtowany przez nie w sposób bezpośredni⁹⁴.

Stopień doświadczenia współczesnych e-konsumentów w zakresie korzystania z internetu ma wpływ na ich zachowanie podczas zakupów *online*⁹⁵. Zgodnie z krzywą uczenia się, w zależności od nabytego doświadczenia, konsumenci wykazują takie cechy, jak ciekawość, żądza przygód czy rutyna. Konsument, który stosunkowo niedawno został użytkownikiem internetu (doświadczenie do dziewięciu miesięcy) i działa ostrożnie, w obawie, że coś może się nie udać, określany jest mianem *Klienta Złęknionego*. W początkowej fazie osoby takie – często osoby starsze – nie są e-klientami, a dopiero po osiągnięciu pewnego poziomu komfortu psychicznego rozpoczynają zakupy w sieci, stając się *Poszukiwaczami Przygód*. Konsumenci reprezentujący tę grupę charakteryzują się dużą pewnością w odniesieniu do swoich umiejętności i lubią korzystać z możliwości, jakie daje im internet. Cenią duży wybór produktów, oszczędność oraz wygodę i szukają ofert, które zapewniają im większe korzyści. Zwracają uwagę na reklamy w sieci i czytają recenzje witryn internetowych. Nabierając praktyki jako internauci, wykształcają silne preferencje i zachowania nawykowe, stając się *Klientami Zaprawionymi*. Ostatni segment to e-klienci, dla których internet stał się integralną częścią życia. Spędzają oni *online* znaczną część swojego czasu, wykonując określone rutynowe czynności, takie jak sprawdzanie poczty, komunikowanie się ze znajomymi czy zakupy określonych dóbr i usług. Klienci ci w większym

91 Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, tłum. D. Gasper, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2010, s. 18.

92 B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Homo Cyber Oeconomicus...*, s. 67–69.

93 J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, strategie, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 251.

94 B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Homo Cyber Oeconomicus...*, s. 75.

95 A. Meier, H. Stormer, *eBusiness and eCommerce Managing the Digital Value Chain*, Springer, Berlin 2009, s. 76.

stopniu korzystają z nowoczesnych technologii w celu podniesienia jakości swoich internetowych doświadczeń, wykazują też mniejszą tolerancję dla niepożądanego poczty elektronicznej i innych internetowych promocji. Osoby te często pełnią funkcję opiniotwórczą, przekazując swoje opinie mniej doświadczonym klientom⁹⁶.

Przyjmując za kryterium przyczyny, którymi kierują się kupujący *online*, oraz korzyści, których poszukują internetowi konsumenci, można wyróżnić sześć segmentów: kupujący dla wygody, kupujący wrażliwi na ceny, klienci dokonujący porównań, kupujący wierni marce, klienci skoncentrowani oraz klienci z awersją względem sklepu⁹⁷. *Klienci Wygodni* ponawiają w sieci zakupy tych samych kategorii produktów, w tych samych sklepach internetowych, które już znają. Osoby te cenią sobie bardziej swój czas niż pieniądze, a wypracowany sposób robienia zakupów pozwala właśnie na oszczędzenie czasu. Klienci ci, postrzegani jako „nawykowi lojaliści”, nie chcą pozostawiać swoich danych w więcej niż jednej witrynie ani uczyć się nowych narzędzi nawigacyjnych, nawet jeśli oznaczałoby to potencjalne oszczędności przy zakupie tych samych produktów. Dodatkowe korzyści oferowane przez konkurencyjnych sprzedawców lub oszczędności na cenie często nie stanowią dla nich bodźców do zmiany. *Klienci Wrażliwi na Ceny* wybierają z kolei sprzedawców, którzy oferują niższe ceny, i z tego powodu są gotowi zmienić sklep internetowy na inny, nie przejmując się niewygodą związaną z rozpoznaniem zasad funkcjonowania nowej witryny czy też z koniecznością ponownego dopełnienia formalności (co wiąże się m.in. z podaniem danych osobowych). Głównym motywatorem są dla tych osób rabaty i inne zachęty materialne. *Klienci Porównujący* natomiast pasjonują się zakupami i zapamiętane poszukują najlepszych okazji, dokonując szerokich porównań dostępnych *online* ofert przed podjęciem decyzji wyboru konkretnego sprzedawcy. Internet stanowi dla nich idealne miejsce poszukiwań, a podstawowym warunkiem rozważania oferty danego sklepu jest szeroki zakres oferowanych przez sprzedawcę informacji. Dla tego rodzaju osób okazję mogą stanowić różne elementy transakcji, a zatem nie tylko cena, ale także sam produkt, warunki płatności, opłaty za dostawę, a także specjalne oferty promocyjne. Kolejna grupa – *Lojalni Klienci Marki* – są skłonni zwyczajowo kupować w tym samym sklepie internetowym, ponieważ znają już daną markę i mają do niej zaufanie. Są oni lojalni ze względu na poczucie komfortu (zadowolenia), którego dostarcza dana marka, a nie wygody związanej z ponawianiem zakupu u tego samego sprzedawcy i dlatego nie są zainteresowani jej zmianą. W odróżnieniu – *Klienci Skoncentrowani* – to konsumenci, którzy zakupy w internecie realizują, mając jasno określone cele. W ich przypadku zachowanie nabywcze ma bardzo utylitarny charakter, bez emocji wybierają konkretny sklep internetowy z zamiarem zakupu określonych produktów i dokonują transakcji. Pozostają obojętni na oferty promocyjne, ignorują banery i nie marnują czasu na wyszukiwanie najniższych cen. Natomiast ostatnia grupa to *Klienci Niechętni Sklepom*, którzy

96 *Ibidem*, s. 76–78.

97 L. Windham, K. Orton, *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, tłum. M. Rusiński, CeDeWu, Warszawa 2001, s. 70–76.

unikają zakupów w tradycyjnym handlu, ze względu na niechęć do otoczenia sklepowego, które ich przygniata. Dla tej grupy klientów zakupy w internecie stanowią preferowaną alternatywę i autentyczną ulgę⁹⁸.

Wśród osób kupujących w internecie można także wyodrębnić specyficzne kategorie e-klientów, zgodnie z modelem rozwoju e-klientów. Według Andreasa Meiera i Henrika Stormera można wyróżnić pięć grup e-klientów charakteryzujących się określonym schematem zachowań: surferów (*Online Surfer*), konsumentów (*Online Consumer*), prosumentów (*Online Prosument*), nabywców (*Online Buyer*) i kluczowych klientów (*Key Online Customer*)⁹⁹. *Internetowi Surferzy* to osoby, które poszukują w sieci informacji na temat marki, przedsiębiorstwa i jego oferty lub chcą po prostu poczatować. Pozostają pasywni w stosunku do oferty, często przemierzają się z jednej strony na drugą, surfując w sieci bez wyraźnego celu. Reagują pod wpływem emocji, a nie w sposób przemyślany. Sprzedawca powinien podjąć w przypadku tego rodzaju klientów przede wszystkim działania służące zbudowaniu pozytywnej reputacji i rozpoznawalnej marki. Kolejna grupa określana jako *Internetowi Konsumenci* pojawi się, gdy e-sprzedawca skutecznie przyciągnie *Surferów* i nakłoni ich do intencjonalnego ponawiania kontaktu. Klienci ci będą wracać na stronę przedsiębiorstwa, aby uzyskać bardziej sprecyzowane informacje, zachowają adres WWW sprzedawcy i będą oczekiwać z jego strony dialogu. Konsumenci są autentycznie zainteresowani ofertą produktową, ceną i warunkami dostawy, dlatego celem przedsiębiorstwa powinno być wyjście naprzeciw ich oczekiwaniom. Następną grupę stanowią *Internetowi Prosumenci*, którzy chcą być zarówno producentami, jak i konsumentami. Oczekują produktów i usług dostosowanych specjalnie do ich indywidualnych potrzeb oraz oczekiwań i są gotowi partycypować w budowaniu łańcucha wartości. Są aktywni i zaangażowani w tworzenie oferty, chętnie dzielą się swoimi doświadczeniami z innymi klientami. Celem przedsiębiorstwa powinno być wspieranie interaktywności i postaw prosumenckich, co może przynieść korzyści obu stronom. Z kolei *Internetowi Nabywcy* oczekują większej ilości szczegółowych informacji na temat interesującej ich oferty i jeśli uznają ją za satysfakcjonującą – podejmą decyzję zakupu. Klienci będący na tym etapie testują procedury związane z ostatecznym dokonaniem zakupu, dlatego proces składania zamówienia i realizacji płatności powinien być maksymalnie uproszczony, aby nie zniechęcić klienta i nie zawieść jego zaufania do sklepu. Natomiast *Kluczowi Klienci Internetowi* powtarzają regularnie swoje zakupy w danym e-sklepie, a czas potrzebny na podjęcie kolejnych decyzji o zakupie w ich przypadku ulega skróceniu ze względu na posiadane już doświadczenie¹⁰⁰.

E-klienci często są beneficjentami specjalnych ofert skierowanych i dopasowanych właśnie do nich. Interaktywność relacji ze sprzedawcą może ulec osłabieniu, dlatego celem przedsiębiorstwa powinno być przedstawienie zindywidualizowanej

98 *Ibidem*.

99 A. Meier, H. Stormer, *op. cit.*, s. 73–77.

100 *Ibidem*.

oferty uzupełniającej¹⁰¹. W dziedzinie strategicznego myślenia współczesnej organizacji nastąpiło przesunięcie w kierunku położenia silniejszego nacisku na pozyskiwanie zasobów i zwiększanie możliwości rozszerzania ich dostępnej bazy. Stopniowo jako nowe źródło generowania przewagi konkurencyjnej zaczęto postrzegać także klientów, którzy wychodząc ze swoich tradycyjnych ról, stali się nie tylko konsumentami, ale i współtwórcami wartości¹⁰². Jednocześnie tradycyjne reguły klasycznej ekonomiki przedsiębiorstwa, definiującej sukces gospodarczy poprzez optymalny dobór zasobów materialnych, ziemi, maszyn i urządzeń, czyli infrastruktury rzeczowej wspomaganej przez pracę ludzi, przestały być podstawą konkurencyjności organizacji. W zdigitalizowanej gospodarce, charakteryzującej się marginalizacją pracy fizycznej, jako kluczowe determinanty rozwoju organizacji zaczęto postrzegać zasoby niematerialne¹⁰³, których istotny komponent stanowią układy relacyjne obejmujące relacje współtworzenia, służące generowaniu wartości. Z punktu widzenia strategii zasobowej trwała przewaga konkurencyjna wynika z posiadania przez organizacje zasobów niejawnego rodzaju i synergicznych względem siebie, trudnych do imitowania oraz substytucji¹⁰⁴. W tym kontekście głównym nośnikiem wzrostu wartości dla organizacji oraz źródłem jej sukcesu rynkowego stały się zasoby niematerialne¹⁰⁵, do których zaliczany jest kapitał relacyjny¹⁰⁶.

Możliwość tworzenia relacji gospodarczych zwiększa elastyczność organizacji, rozumianą w kontekście sprawnego reagowania na pojawiające się potrzeby klientów, oraz szybkie diagnozowanie szans rynkowych, w znaczący sposób wpływając na wzrost konkurencyjności organizacji. Aktywny rozwój i doskonalenie kapitału relacyjnego stanowią zatem jedne z kluczowych czynników sukcesu organizacji funkcjonujących na współczesnych rynkach, a zarazem zasób którego bezpośrednie skopiowanie przez konkurencję nie jest możliwe¹⁰⁷. Relacje rozumiane jako specyficzny typ zasobów, stanowiący zbiór bliskich i trwałych powiązań opartych na zaufaniu, współpracy i wspólnych wartościach¹⁰⁸, w znacznej mierze koncentrują się

101 *Ibidem*.

102 C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Co-Opting Customer Competence*, „Harvard Business Review” 2000, nr 78(1), s. 79–90.

103 W. Czakon, *Paradoks osadzenia sieci – uwarunkowania metodologiczne*, „Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości” 2013, t. 22(2): *Zarządzanie strategiczne. Quo vadis?*, s. 237–247.

104 J.B. Barney, *Is the resource-based “view” a useful perspective for strategic management research?*, „Academy of Management Review” 2001, vol. 26, nr 1, s. 4–57.

105 J.G. del Canto, I.S. Gonzales, *A resource based analysis of the factors determining a firm's R&D activities*, „Research Policy” 1999, vol. 28, nr 8, s. 891–905.

106 C.L. Cano Vieira, A.-J. Briones-Peñalver, J.-G. Cegarra-Navarro, *Absorptive Capacity and Technology Knowledge: Enhancing Relational Capital*, „The Journal of Corporate Transformation” 2015, vol. 22, nr 4, s. 305–317.

107 J.H. Dyer, H. Singh, *The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage*, „The Academy of Management Review” 1998, vol. 23, nr 4, s. 660–679.

108 R. Camagni, R. Capello, *Regional Competitiveness and Territorial Capital: A Conceptual Approach and Empirical Evidence from the European Union*, „Journal Regional Studies” 2013, vol. 47, s. 1383–1402.

w obszarze relacji z klientami¹⁰⁹, które są wyjątkowo predysponowane współdziałaniu na rzecz tworzenia wartości. Budowaniu relacji z klientami sprzyja idea marketingu relacyjnego (partnerskiego), który obejmuje działania marketingowe skupione na tworzeniu, utrzymywaniu oraz rozwijaniu długookresowych i obustronnie korzystnych relacji podmiotu gospodarczego z jego klientami¹¹⁰.

Orientacja marketingowa ulokowała klienta w centrum uwagi przedsiębiorstwa, jednak główną oczekiwaną przez przedsiębiorstwa rolę klienta było podjęcie decyzji o zakupie lub rezygnacja. Stanowił on cenne źródło informacji oraz cel szeroko rozumianych działań marketingowych, jednak nie był zaangażowany w znaczące relacje z organizacją. Dokonująca się na przestrzeni lat zmiana postrzegania roli klienta zmieniła jego miejsce w relacji przedsiębiorstwo–klient, przesuwając go z pozycji pasywnego odbiorcy wartości do jej aktywnego współtwórcy¹¹¹. Odejście od postrzegania firmy i klienta jako elementów usytuowanych po przeciwnych stronach pozwoliło wykorzystać potencjał wzajemnych interakcji i otworzyło nowe możliwości biznesowe¹¹². Idea współtworzenia może być implementowana w wielu różnych obszarach, w tym m.in. w obszarze projektowania i rozwoju nowych towarów i usług¹¹³, poszukiwania innowacji rynkowych¹¹⁴, dostosowywania produktów do potrzeb użytkowników¹¹⁵, prosumpcji¹¹⁶, koprodukcji¹¹⁷ oraz

109 L. Agostini, A. Nosella, B. Soranzo, *Measuring the Impact of Relational Capital on Customer Performance in the SME B2B Sector. The Moderating Role of Absorptive Capacity*, „Business Process Management Journal” 2016, vol. 23, nr 6, s. 1144; L.L. Berry, *Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1995, vol. 23, nr 4, s. 236–245.

110 E. Gummesson, *The new marketing – developing long-term interactive relationships*, „Long Range Planning” 1987, vol. 20, nr 4, s. 10–20.

111 C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *op. cit.*, s. 79–90.

112 M. Galvagno, D. Dalli, *Theory of Value Co-Creation: A Systematic Literature Review*, „Managing Service Quality” 2014, vol. 24, nr 6, s. 643–683.

113 J. Füller, K. Matzler, *Virtual product experience and customer participation – A chance for customer-centred, really new products*, „Technovation” 2007, vol. 27, nr 6–7, s. 378–387; W.D. Hoyer et al., *Consumer Cocreation in new product development*, „Journal of Service Research” 2010, vol. 13, nr 3, s. 283–296; D. Mahr, A. Lievens, V. Blazevic, *The value of customer cocreated knowledge during the innovation proces*, „Journal of Product Innovation Management” 2014, vol. 31(3), s. 599–615; M. Sawhney, G. Verona, E. Prandelli, *Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation*, „Journal of Interactive Marketing” 2005, nr 19(4), s. 4–17.

114 M. Bogers, A. Afuah, B. Bastian, *Users as innovators: A review, critique, and future research directions*, „Journal of Management” 2010, vol. 36, nr 4, s. 857–875.

115 N. Franke, F. Piller, *Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market*, „Journal of Product Innovation Management” 2004, vol. 21, nr 6, s. 401–415; N.B. Syam, A. Pazgal, *Co-creation with production externalities*, „Marketing Science” 2013, vol. 32, nr 5, s. 805–820.

116 C. Xie, R.P. Bagozzi, S.V. Troye, *Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, vol. 36, nr 1, s. 109–122.

117 N. Bendapudi, R.P. Leone, *Psychological implications of customer participation in co-production*, „Journal of Marketing” 2003, vol. 67, nr 1, s. 14–28; M. Etgar, *A descriptive model of*

partycypowania społeczności konsumentów i tłumu w szeroko rozumianych procesach marketingowych¹¹⁸.

Rosnący poziom zaangażowania współczesnych konsumentów w interakcje z firmami i markami doprowadził do ukształtowania tzw. modelu decyzyjnej podróży konsumenta, zgodnie z którym konsument, podczas wydłużonej fazy oceny, zamiast ograniczyć liczbę opcji pozwalających mu zaspokoić potrzeby, dodaje i odejmuje marki z rozważanej grupy. Po dokonaniu zakupu klient często nawiązuje bezterminową relację z marką i dzieli się doświadczeniami z nią związanymi za pośrednictwem internetu. Jednocześnie mnogość kanałów i mediów, z których klientem korzysta, prowadzi do wzrostu liczby punktów styku z marką, tzw. *touchpoints* (w których jest on najbardziej podatny na wpływy), a także zmiany dostępnych dla firmy lub marki sposobów komunikowania się z konsumentem w tych punktach¹¹⁹. Identyfikacja wszystkich punktów styku, gdzie dowiadyuje się on o produkcie lub weryfikuje stan wiedzy i opinie o produktach, markach i dostawcach, stanowi niełatwe zadanie. Współczesny konsument zwykle korzysta z kilku kanałów jednocześnie, np. zaczyna proces zakupowy zachęcony prezentacją produktu w *social mediach*, poszukuje informacji, porównując dostępne alternatywy na stronach internetowych, subskrybuje newsletter w wybranym sklepie internetowym, a kończy zakup w sklepie stacjonarnym, gdzie będąc, za pomocą smartfona korzysta z Facebooka, aby polubić, skomentować i udostępnić post na temat swoich zakupów¹²⁰.

Integracja wszystkich punktów styku klienta z firmą – zarówno kanałów dostępu do oferty, jak i komunikacji – zapewnia klientowi swobodę w kreowaniu zindywidualizowanej ścieżki zakupowej (*customer journey*), swoistej „drogi”, którą przechodzi klient od momentu uświadomienia sobie istnienia danego produktu lub marki do chwili zaprzestania korzystania z niego¹²¹. *Customer journey* można zdefiniować jako „zbiór działań, momentów i punktów styku z marką, których doświadcza klient, podejmując próbę zaspokojenia swoich potrzeb i osiągnięcia wyznaczonego celu”¹²². Jest to zatem swoisty schemat ścieżki wiodącej klienta przez różne punkty styku z organizacją – od momentu nawiązania kontaktu z marką, w trakcie podejmowania decyzji zakupu i po transakcji. Prześledzając aktywności

the consumer co-production proces, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, vol. 36, nr 1, s. 97–108.

118 B. Cova, D. Dallı, *Working consumers: The next step in marketing theory?* „Marketing Theory” 2009, vol. 9, nr 3, s. 315–339; N. Ind, C. Fuller, C. Trevail, *Brand together: How co-creation generates innovation and re-energizes brands*, Kogan Page Publishers, London 2012; R.V. Kozinets, A. Hemetsberger, H.J. Schau, *The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing*, „Journal of Macromarketing” 2008, vol. 28, nr 4, s. 339–354.

119 D.C. Edelman, *Budowanie marki w epoce cyfrowej*, „Harvard Business Review Polska” 2011, grudzień–styczeń, s. 98–109.

120 G. Mišta, *op. cit.*, s. 20.

121 M. Dutko (red.), *op. cit.*, s. 479.

122 K.N. Lemon, P.C. Verhoef, *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*, „Journal of Marketing” 2016, vol. 80.

zakupowe klienta w ramach *customer journey*, organizacja uzyskuje lepszy wgląd w jego zachowania i możliwości ulepszenia jego doświadczeń¹²³.

Customer journey stanowi integralny element koncepcji zarządzania doświadczeniami klienta (*customer experience management*), zgodnie z którą głównym celem budowania ścieżki zakupowej klienta jest zrozumienie jego potrzeb i motywacji, a w konsekwencji skuteczne kreowanie jego doświadczeń¹²⁴. Każdy kolejny etap ścieżki zakupowej klienta daje firmie możliwość budowania pozytywnych interakcji. W rezultacie procesów cyfryzacji współczesne ścieżki klientów stają się coraz bardziej złożone, podobnie jak i poziom skomplikowania procesu budowania ich pozytywnych doświadczeń (*customer experience*)¹²⁵. Na całokształt tych doświadczeń składają się doświadczenia poznawcze, emocjonalne, behawioralne, zmysłowe oraz społeczne. Stanowią one sumę poprzednich i aktualnych doświadczeń klienta powstałych w wyniku kontaktu z marką przedsiębiorstwa, gromadzonych podczas wędrówki klienta.

Marketerzy stają przed wyzwaniem identyfikacji punktów styku oraz połączenia ich w logiczną ścieżkę zakupową klienta – od etapu poprzedzającego zakup, przez etap transakcji, aż po fazę po dokonaniu zakupu. Podstawą działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa powinna być troska o dobro klienta i zapewnienie mu jak najlepszych doświadczeń zakupowych. Wymaga to dotrzymania towarzystwa kupującemu na każdym etapie jego ścieżki zakupowej i w każdym kanale oraz dołożenia wszelkich starań, aby proces zakupowy był maksymalnie satysfakcjonujący. Idea zarządzania doświadczeniem konsumentów powstała pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku, kiedy po raz pierwszy pojawiło się określenie „marketingu doświadczeń” (*experience marketing*). Istotą pojęcia było założenie, że doświadczenie klienta z danym sklepem ma miejsce w każdym kontakcie klienta z marką i ma charakter zarówno racjonalny, jak i emocjonalny¹²⁶. Strategia ta skupiała się na zbieraniu wiedzy na temat potrzeb i zachowań klientów oraz zachowaniu spójności informacji między kanałami, aby zapewnić najwyższy poziom doświadczenia konsumenta. W XXI wieku spojrzenie na drogę prowadzącą do zakupu oczami klienta pozwala organizacji zrozumieć jego motywacje i cele, ale także problemy i obszary w zakresie budowania *customer experience* wymagające poprawy lub optymalizacji pod kątem wymagań klientów¹²⁷. Przygotowanie *customer journey map* pozwala także zrozumieć, w jaki sposób klienci wchodzi w interakcję z marką oraz alokować zasoby w obszarze najważniejszych *touchpoints*, w których występują tzw. *Moments of Truth*¹²⁸.

123 L. Custer, *Mapping the Way. Improve the customer experience with customer journey maps*, „Quality Progress” 2018, vol. 51, nr 5, s. 46–51.

124 C. Bell, R. Zemke, *Service Wisdom: Creating and Maintaining the Customer Service Edge*, Lakewood, New Jersey 1989.

125 M. Dutko (red.), *op. cit.*, s. 479.

126 M. Boguszewicz-Kreft, *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CeDeWu, Warszawa 2013, s. 53.

127 A. Følstad, K. Kvale, *Customer journeys: a systematic literature review*, „Journal of Service Theory and RPractice” 2018, vol. 28, nr 2, s. 196–227.

128 B.D. Temkin, *Mapping the Customer Journey*, Forrester Research Inc., Cambridge, Massachusetts 2010.

Wobec wędrówki zakupowej nabywców w obszarze *e-commerce* przedsiębiorstwa powinny koncentrować się na obserwacji i analizie ścieżek klientów, identyfikacji punktów styku i wprowadzaniu ulepszeń, dążąc do budowania strategii sprzedaży, której celem jest maksymalizacja wygody zakupów i spójności doświadczeń konsumenta. Celem jest nie tylko podtrzymanie relacji z klientem jak najdłużej, ale także zadbanie o to, aby relacja ta nie była przerywana lukami w procesie zakupowym. Istota działań podejmowanych przez sprzedawców powinna sprowadzać się do budowania doświadczeń klienta podczas nieustającego „dialogu” z marką, obejmującego różne etapy podróży zakupowej (tj. zapis na newsletter, zakup, rekomendacja w *social mediach*, wymiana towaru, obsługa posprzedazowa), które mogą rozgrywać się w różnych kanałach, na różnych punktach styku i różnych urządzeniach, ale pozostają częścią tej samej konwersacji¹²⁹.

W ekosystemie powiązań między firmami, markami i konsumentami łącznikiem są technologie cyfrowe, które wykorzystując techniki kognitywne, generują przestrzeń wzajemnych związków, gdzie doznania, doświadczenia i emocje konsumentów mają charakter spójny i wielopłaszczyznowy w każdym z punktów styku z daną firmą/marką¹³⁰. Konieczny jest dobór narzędzi, które pozwolą ustalić, czego klienci chcą i jak można się do nich zbliżyć. Konceptcją, która łączy wiedzę marketingową menedżerów i ekspertów z wykorzystaniem rozwiązań z zakresu technologii informacyjnych ukierunkowanych na przetwarzanie i integrowanie danych o klientach, ich reakcjach na bodźce rynkowe i podejmowane decyzje z różnych dostępnych źródeł, jest *Customer Intelligence*¹³¹. Zbieranie danych o klientach, ich profilach, opiniach i postawach, a także opracowywanie i wdrażanie różnych metod analizy danych (w tym eksploracja danych tekstowych) jest przedmiotem jakościowych i ilościowych badań marketingowych¹³². Podstawą rozwijania *Customer Intelligence* jest rozpoznawanie zachowań klientów wraz z całym spektrum ich uwarunkowań. Analityczne przetwarzanie danych o kliencie służy zbudowaniu profilu klienta i określeniu jego potrzeb oraz preferencji na podstawie zarejestrowanej historii jego zachowań¹³³ z uwzględnieniem wszystkich punktów styku z organizacją, a pozyskana wiedza umożliwia lepsze dopasowanie działań marketingowych, ukierunkowanych na tworzenie wartości dla konsumenta i poprzez konsumenta.

Technologie mobilne odgrywają ogromną rolę w kontekście skuteczności innowacyjnych działań zorientowanych na klienta, takich jak *marketing of the moment*. Konceptcja marketingu momentu polega na dotarciu z właściwą ofertą

129 G. Mišta, *op. cit.*, s. 22.

130 Ł. Sułkowski, D. Kaczorowska-Spychalska, *Internet of Things – w poszukiwaniu przewagi konkurencyjnej*, [w:] Ł. Sułkowski, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Internet of Things. Nowy paradygmat rynku*, Difin, Warszawa 2018, s. 90.

131 T. Porębska-Miącz, *Customer Intelligence jako rozwinięcie koncepcji CRM*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach” 2007, www.swo.ae.katowice.pl (dostęp: 12.07.2018).

132 B. Markić, S. Bijakšić, A. Bevanda, *Customer Intelligence Analytics on Social Networks*, „Expert Journal of Marketing” 2016, vol. 4, nr 1, s. 24.

133 K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Consumer Intelligence w kontekście kierunków...*, s. 12.

do właściwego klienta we właściwym czasie, ale czasie liczonym nie dniami, lecz sekundami. Istotę tego podejścia oddaje także *social media listening*, czyli wykorzystanie narzędzi do nasłuchu mediów społecznościowych i np. identyfikowania niezadowolonych klientów konkurentów, a następnie przedstawienia im alternatywnej oferty¹³⁴.

W czasach ery *post-digital*, gdzie dwa światy – cyberprzestrzeni i realny – współistnieją, przeplatają się lub funkcjonują równolegle, a granice oddzielające je ulegają zatarciu, użytkownik decyduje o tym, na który z nich jest w danej chwili skierowana jego uwaga¹³⁵. Zjawisko współistniejących kanałów rynku wywołuje zmiany w zachowaniach nabywców, takie jak „zakupy badawcze” (*research shopping*), czyli poszukiwanie informacji o produktach lub usługach w jednym kanale, a ich zakup w innym¹³⁶. Wielu nabywców przed zakupem produktu w tradycyjnych punktach sprzedaży wcześniej szuka informacji na jego temat w sieci.

Tradycyjny model zachowania konsumenta bazował przede wszystkim na komunikacji twarzą w twarz pomiędzy nabywcą a obecnym w sklepie sprzedawcą, którego rady można było zasięgnąć i który był głównym źródłem informacji o produkcie czy usłudze¹³⁷. Wizyta w sklepie była kluczowym dla podjęcia decyzji zakupowej momentem, określanym jako *First Moment of Truth* (FMOT) – kiedy nabywca odwiedzał sklep stacjonarny, w którym mógł kupić poszukiwany produkt, porównywał dostępne oferty oraz informacje zgromadzone wcześniej w celu podjęcia ostatecznej decyzji zakupowej¹³⁸. Rozwój technologii, internetu i mediów społecznościowych spowodował zmiany w poszukiwaniu informacji i procesie podejmowania decyzji konsumenckich nabywcy, który korzystając z zakupionego produktu i nabywając doświadczenia pozakupowe, rozpoczyna *Second Moment of Truth* (SMOT)¹³⁹, a rozpowszechniając w internecie opinie o produkcie za pomocą np. mediów społecznościowych, przechodzi do *Third Moment of Truth* (TMOT)¹⁴⁰. Współcześni konsumenci wykorzystują niemalże nieograniczony dostęp do zasobów internetowych w celu zwiększenia wiedzy na temat poszukiwanych produktów¹⁴¹, a konsultacje ze sprzedawcą w poszukiwaniu szczegółowych informacji technicznych stały się w zasadzie zbędne, co skutkuje istotną zmianą w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów – podjęciem decyzji zakupowej zanim konsument pojawi się

134 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje...*, s. 21.

135 *Ibidem*, s. 21.

136 P.C. Verhoef, S.A. Neslin, B. Vroomen, *Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon*, „International Journal of Research in Marketing” 2007, vol. 24, nr 2, s. 129–148.

137 Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, tłum. M. Zawiślak, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.

138 J. Lecinski, *ZMOT. Winning the Zero Moment of Truth*, Google, 2011, www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html (dostęp: 9.12.2019).

139 R.T. Kreutzer, K.-H. Land, *Digital Darwinism. Branding and Business Models in Jeopardy*, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2013.

140 M.D. Ashby, S.A. Miles, *Leaders Talk Leadership: Top Executives Speak their Minds*, Oxford University Press 2002.

141 A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2014.

w sklepie. Moment ten jest określany jako *Zero Moment of Truth* (ZMOT). Rezultatem rozwoju technologii i powstawania nowych narzędzi przekazywania informacji jest zatem zmiana momentu, w którym konsument decyduje o nabyciu produktu – nie podczas wizyty w placówce stacjonarnej, ale w chwili zgromadzenia o produkcie wiedzy wystarczającej do tego, aby na jej podstawie podjąć ostateczną decyzję¹⁴², a wizyta w sklepie może być ostatnim, a nie pierwszym etapem decyzyjnym¹⁴³.

Informacje zdobywane dzięki źródłom internetowym pozwalają konsumentowi przeprowadzić szczegółową analizę dotyczącą dostępnej na rynku oferty przed podjęciem decyzji o zakupie, prowadząc do pojawienia się tzw. efektu ROPO (*Research Online, Purchase Offline*), który oznacza zakupy w tradycyjnych sklepach poprzedzone zbieraniem informacji w internecie¹⁴⁴.

Motywy, dla których współczesny klient przed podjęciem decyzji zakupowej często poszukuje informacji na temat ofert rynkowych *online*, aby następnie odwiedzić sklep stacjonarny w celu dokonania zakupu, jest chęć doświadczenia produktu lub zakupienia go natychmiast, bez konieczności oczekiwania na dostawę¹⁴⁵. Natomiast w przypadku odwrotnej sytuacji – poszukiwania informacji w tradycyjnych sklepach i następnie zakupu *online* – motywem może być niższa cena w kanale internetowym lub brak produktu w sklepie stacjonarnym¹⁴⁶.

Efekt ROPO oddziałuje na trzy etapy klasycznego modelu podejmowania przez nabywców decyzji o zakupie – rozpoznania potrzeby, poszukiwania informacji oraz oceny różnych wariantów, jednak manifestuje się przede wszystkim na etapie poszukiwania informacji, co wiąże się z możliwościami, jakie stwarza internet jako zewnętrzne źródło nieskrępowanych możliwości wyszukiwania i gromadzenia informacji¹⁴⁷. Następnie zjawisko ROPO występuje na etapie oceny alternatyw wyboru, gdy konsument porównuje atrybuty wybranych produktów lub usług oraz miejsca zakupu¹⁴⁸. Finalizacja zakupu w placówkach stacjonarnych przez konsumentów wcześniej szukających informacji w internecie może wynikać ze skłonności do unikania zakupów internetowych z powodu niepewności związanej z produktem (obawy, że otrzymany produkt nie spełni oczekiwań nabywcy) oraz samym procesem zakupu *online* (brak pewności co do przebiegu transakcji)¹⁴⁹.

142 A. Linkiewicz, M. Bartosik-Purgat, *op. cit.*, s. 28.

143 D.M. Scott, *Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach*, tłum. A. Błaż, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.

144 M. Dutko (red.), *op. cit.*, s. 470.

145 R. Mącik, *Substytucyjność i komplementarność fizycznego i wirtualnego kanału zakupu*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H Oeconomia” 2015, vol. 49, nr 1.

146 *Ibidem*.

147 M. Awdziej, J. Tkaczyk, *Porównanie sposobów poszukiwania informacji i dokonywania zakupów przez konsumentów w wybranych krajach Europy*, „Marketing i Rynek” 2017, nr 9, s. 8.

148 R. Wolny, *Zmiany w zachowaniach nabywczych polskich e-konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 270, s. 285–293.

149 J. Choi, J. Park, *Multichannel retailing in Korea Effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2006, vol. 34, nr 8, s. 577–596.

Rezultatem wzajemnego oddziaływania na siebie tradycyjnego i internetowego kanału sprzedaży jest także efekt odwróconego ROPO (*Reverse ROPO*), zwany też *showroomingiem*. Zjawisko to oznacza praktykę zakupów polegającą na tym, że konsument odwiedza placówkę stacjonarną, aby osobiście ocenić produkt i posługując się w tym czasie urządzeniem mobilnym, porównać oferty i finalnie dokonać zakupu w innym kanale dystrybucji¹⁵⁰. Przyczyną takiego postępowania konsumentów jest przede wszystkim chęć zapłacenia najniższej ceny, a czynnikiem sprzyjającym rozwojowi tego zjawiska jest upowszechnienie się tanich technologii mobilnych, w tym przede wszystkim łatwy dostęp do szerokopasmowego internetu i powszechne korzystanie z urządzeń takich jak smartfony¹⁵¹.

Zjawisko odwróconego ROPO może być postrzegane jako zagrożenie dla sklepów tradycyjnych, które powoli stają się salonami wystawowymi, w których produkty są tylko oglądane, zaś rzeczywisty zakup dokonywany jest u konkurencji w internecie. Po obejrzeniu produktu i zapoznaniu się z dostępnymi ofertami konsumenci często decydują się na dokonanie zakupu w sklepie internetowym uprzednio odwiedzonego detalisty, ale także (co ma coraz częściej miejsce) na stronach konkurentów.

Problemem może być także obawa pracowników przed kanibalizmem, w szczególności w kontekście „kradzieży” przez sklep internetowy sprzedaży sklepom stacjonarnym. Z drugiej strony klienci kupujący w obydwu kanałach są często bardziej lojalni wobec sprzedawcy, a w następstwie efektu ROPO może się okazać, że sklep stacjonarny skorzysta na klientach pozyskanych przez kanał internetowy¹⁵². Sprzedawcy posiadający sklep tradycyjny, którzy decydują się na założenie sklepu internetowego, mają jednak szansę na uzyskanie większych obrotów. Firma posiadająca stacjonarne placówki jest również postrzegana przez klientów jako bardziej wiarygodna niż małe podmioty handlujące tylko w Internecie. Dodatkowo posiadanie własnego sklepu daje klientom możliwość odbioru zamówionego produktu bez ponoszenia kosztów dostawy¹⁵³.

Istnieje jeszcze trzecia ścieżka zakupowa, którą przechodzi wymagający klient: to ROTOPO (*Research Online, Test Offline, Purchase Online*). Kupujący poszukuje najpierw inspiracji w internecie, następnie ogląda i testuje produkt w sklepie, a gdy już podejmie decyzję zakupu, wraca do sklepu internetowego i tam finalizuje zakup¹⁵⁴.

Omnichannel staje się coraz powszechniejszą strategią w branży detalicznej i wszystko wskazuje na to, że kupujący na świecie coraz mniej rozróżniają „online” i „offline”, coraz częściej przejawiają mieszane zachowania, a *showrooming* – kiedy

150 A. Rapp, T. Baker, D.G. Bachrach, J. Ogilvie, *Perceived customer showrooming behaviour and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance*, „Journal of Retailing” 2015, vol. 91, nr 2, s. 360.

151 *Ibidem*, s. 359.

152 M. Dutko (red.), *op. cit.*, s. 585.

153 L. Gracz, I. Ostrowska, *op. cit.*, s. 38.

154 Ścieżkę tę, na przykładzie mebli, omawia: M. Szczur, *Między sklepem stacjonarnym a wirtualnym*, „Harvard Business Review” 2019, nr 6, s. 82–83.

konsumenci odwiedzają sklepy ze świata fizycznego przed zakupem produktów online – jest standardowym postępowaniem. Obserwowane zjawisko „przełączania się” pomiędzy kanałami wynika ze skłonności nabywców do wyboru kanałów postrzeganych przez nich jako najbardziej odpowiednie w kontekście konkretnego zakupu, niskiego kosztu zmiany kanału dystrybucji i synergii międzykanałowej, która zapewnia satysfakcję nabywcom korzystającym z różnych miejsc zakupu¹⁵⁵. Przedsiębiorstwa powinny zatem zaprzestać myślenia w kategoriach „*online*” i „*offline*”, ponieważ granice pomiędzy współistniejącymi kanałami handlu coraz częściej funkcjonują tylko w głowach i budżetach sprzedawców¹⁵⁶.

2.4. Handel *online* na tle ekspansji internetu w świetle wyników międzynarodowych badań

Analizując rozwój handlu elektronicznego w wymiarze międzynarodowym, należy wyjść od przedstawienia dystansów dzielących konsumentów różnych krajów pod względem dostępu i korzystania z technologii informacyjnych. Poziom cyfryzacji danego kraju jest w znacznej mierze wynikiem osiągnięć w zakresie absorpcji technologii informacyjnych i implementacji odpowiedniej infrastruktury warunkującej dostępność cyfrową członków danego społeczeństwa. Należy w tym miejscu podkreślić, że istnieje bardzo wiele źródeł danych dotyczących zarówno rozwoju internetu, jak i handlu elektronicznego na świecie, które ze względu na różne założenia metodyczne badań często dostarczają stosunkowo odmiennych informacji. W związku z tym, do przedstawienia stanu oraz perspektyw rozwoju e-handlu na tle ekspansji internetu wykorzystano przede wszystkim dane z raportów *Digital 2020 Global Overview*¹⁵⁷ przygotowanych przez We Are Social, HootSuite, powstałych na podstawie danych zgromadzonych przy współpracy z firmami takimi jak m.in.: GlobalWebIndex¹⁵⁸, Statista¹⁵⁹, GSMA Intelligence¹⁶⁰, App Annie¹⁶¹, SimilarWeb¹⁶², Locowise¹⁶³, a w dalszej kolejności (w przypadku braku danych dotyczących poszczególnych krajów) odwoływano się do danych pochodzących z innych źródeł.

Podstawową siłą sprawczą wzrostu i rozwoju handlu elektronicznego jest rozwój internetu i jego rosnąca penetracja. Obecnie w sieci znajduje się ponad 1,7 mld

155 P.C. Verhoef, S.A. Neslin, B. Vroomen, *op. cit.*

156 *Digital 2020 Global Overview Report*, We Are Social, HootSuite, <https://wearesocial.com/digital-2020> (dostęp: 12.07.2020).

157 <https://wearesocial.com/digital-2020> (dostęp: 20.07.2020).

158 www.globalwebindex.com/ (dostęp: 20.07.2020).

159 www.statista.com (dostęp: 20.07.2020).

160 www.gsmaintelligence.com/ (dostęp: 20.07.2020).

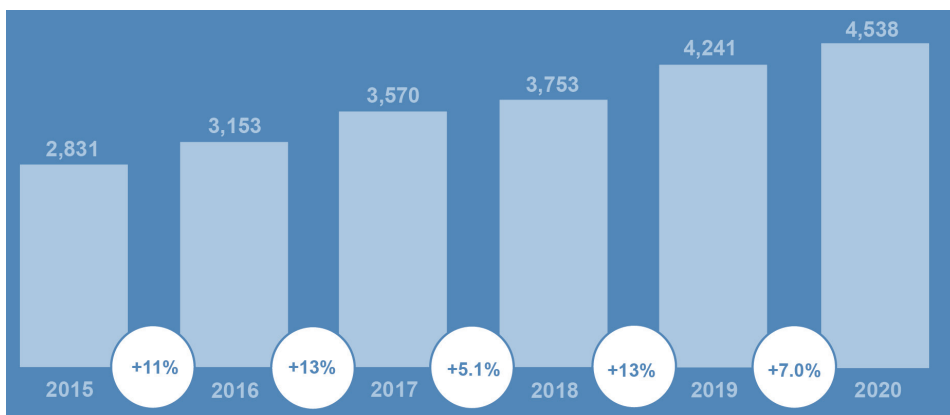
161 www.appannie.com (dostęp: 20.07.2020).

162 www.similarweb.com (dostęp: 20.07.2020).

163 <https://locowise.com> (dostęp: 20.07.2020).

stron internetowych¹⁶⁴. Według danych zamieszczonych w raporcie *Digital 2020 Global Overview*¹⁶⁵ w styczniu 2020 roku liczba internautów na świecie przekroczyła 4,5 mld¹⁶⁶, natomiast według Internet World Stats na koniec czerwca było to już 4,8 mld¹⁶⁷. Najliczniejszą grupę osób z dostępem do internetu stanowią mieszkańcy Azji, których liczba w czerwcu 2020 roku wynosiła 2,5 mld, co stanowiło 52,2% ogółu internautów na świecie. Drugie miejsce pod względem liczby internautów zajmuje Europa, gdzie blisko 728 mln osób ma dostęp do internetu (15,1% światowego internetu). Na kontynencie afrykańskim liczba osób z dostępem do internetu w czerwcu 2020 roku wynosiła 566 mln (11,7%), w Ameryce Łacińskiej dostęp do internetu ma blisko 468 mln osób (9,7%), a w Ameryce Północnej blisko 333 mln osób (6,9%). Zdecydowanie mniej liczna grupa internautów mieszka na Środkowym Wchodzie – blisko 185 mln (3,8%), oraz w Oceanii – niespełna 29 mln (0,6%)¹⁶⁸.

Na przestrzeni dwóch ostatnich dekad liczba osób korzystających z internetu wzrasta sukcesywnie na całym świecie. W latach 2015-2020 liczba internautów wzrosła z nieco ponad 2,8 mld do przeszło 4,5 mld, co oznacza ponad 60-procentowy wzrost względem roku wyjściowego (wykres 1). Tym samym szybko rośnie wskaźnik penetracji internetu (stosunek osób mających dostęp do internetu do ogólnej liczby ludności), który w 2020 roku wyniósł 59%, co oznacza, że obecnie więcej niż co druga osoba na świecie ma dostęp do internetu¹⁶⁹.



Wykres 1. Liczba użytkowników internetu (w mld) oraz roczny ich przyrost (w %)

Źródło: *Digital 2020 Global Overview Report*, We Are Social, HootSuite, s. 36, <https://wearesocial.com/digital-2020> (dostęp: 12.07.2020).

164 Internet Live Stats, 2020, www.internetlivestats.com/ (dostęp: 20.07.2020).

165 Raport powstał na podstawie danych zgromadzonych przy współpracy m.in. z firmami, GlobalWebIndex, Statista, GSMA Intelligence, App Annie, SimilarWeb, Locowise.

166 *Digital 2020 Global Overview Report*, s. 36 (dostęp: 12.07.2020).

167 *Internet World Stats*, www.internetworldstats.com (dostęp: 27.07.2020).

168 *Ibidem*.

169 *Digital 2020 Global Overview Report*, s. 36.

Jednocześnie nie można zapominać, że nadal ok. 3,2 mld ludzi – nieco ponad 40% światowej populacji – nie korzysta z internetu. Ponad 1 mld osób spośród „niepodłączonych” mieszka w Azji Południowej, co stanowi 31% tej części grupy, a 27% stanowią kraje Afryki, gdzie 870 mln ludzi wciąż jest *offline*¹⁷⁰.

W latach 2019–2020 roczny przyrost internautów na świecie wyniósł 7%. Oznacza to, iż blisko 300 mln osób skorzystało z internetu po raz pierwszy na przestrzeni ostatnich dwunastu miesięcy i są to głównie mieszkańcy krajów rozwijających się. Należy zauważyć, że właśnie w grupie krajów o najniższym stopniu upowszechnienia internetu odnotowano w ostatnim roku najwyższe przyrosty wskaźnika penetracji, co jest spowodowane osiągniętym nasyceniem przez państwa o wysokim stopniu upowszechnienia internetu. Na początku 2020 roku najwyższy stopień penetracji internetu na świecie (84%) odnotowano w Europie, przy czym należy zauważyć, iż najlepiej w tej kwestii prezentowały się kraje Europy Północnej (95%) i Zachodniej (92%), nieco gorzej Europy Południowej (83%), a najgorzej Europy Wschodniej (78%). Jednocześnie najwyższy roczny przyrost liczby internautów odnotowano w obszarze Europy Południowej (+3,1%) oraz Europy Wschodniej (+1,0%), a wyraźnie niższy w Europie Zachodniej (+0,7%) oraz Północnej (+0,6%)¹⁷¹.

Nieznacznie niższy niż w Europie był stopień upowszechnienia internetu w Ameryce Północnej i Południowej (76%), a następnie na Środkowym Wschodzie (70%), znacznie niższy w obszarze Azja–Pacyfik (56%) i w Afryce (34%). Natomiast najwyższy roczny przyrost względny liczby użytkowników internetu (porównanie pomiędzy styczniem 2019 i styczniem 2020 roku) miał miejsce na Środkowym Wschodzie, gdzie liczba internautów wzrosła o 14% (23 mln osób), a następnie w Afryce – 10% (42 mln), w obszarze Azja–Pacyfik – 9,2% (204 mln), w Ameryce Północnej i Południowej – 2,3% (18 mln), oraz w Europie – 1,6% (11 mln)¹⁷².

Do krajów o najwyższym stopniu upowszechnienia internetu należą: Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kuwejt, Katar, Bahrajn oraz Islandia (stopień penetracji internetu w tych krajach wynosił 99% na początku 2020 roku), Dania, Norwegia (98%), Luksemburg (97%), Szwecja, Szwajcaria, Południowa Korea i Wielka Brytania (96%). Najniższy stopień upowszechnienia internetu (50% i mniej) odnotowano m.in. w Indiach (50%), Ghanie (48%), Kenii (43%), Nigerii (42%), Bangladeszu (41%), Pakistanie (35%), Etiopii, Demokratycznej Republice Konga (19%), Republice Środkowoafrykańskiej (14%), Gwinei Bissau (13%), Liberii, Papui-Nowej Gwinei, Republice Nigru (12%), Somalii (10%) oraz Burundii, Erytrei, Południowym Sudanie (w każdym z państw poniżej 10%). W Północnej Korei, gdzie internet jest blokowany, stopień upowszechnienia jest określany na 0%.

Czynnikiem sprzyjającym upowszechnieniu internetu jest widoczny wzrost średniej prędkości połączeń internetowych, co umożliwia szybsze przesyłanie

170 *Ibidem*.

171 *Ibidem*.

172 *Ibidem*.

danych, a także sprawniejszą realizację transakcji. W grudniu 2019 roku średnia prędkość łącza mobilnego wynosiła 32,01 Mb/s i wzrosła o 28% względem analogicznego okresu w 2018 roku, natomiast średnia prędkość połączeń internetowych w przypadku stałego łącza wynosiła 73,58 Mb/s, co oznacza wzrost o 35% względem grudnia 2018 roku. Warto dodać, iż pomimo wszechobecności urządzeń mobilnych większość internautów korzysta z internetu zarówno za ich pomocą, jak i komputera. Około 53% wszystkich żądań stron internetowych na świecie pochodziło w styczniu 2020 roku z telefonów komórkowych (roczny wzrost na poziomie 8,6%), a 44% z komputerów (choć odnotowano spadek względem poprzedniego roku o 6,8%). Jedynie 2,7% stron internetowych przeglądane jest na tablecie (spadek o 27%), a znikomy ułamek (0,07%) na innych urządzeniach, takich jak konsole i smart TV. Internauci używają różnych urządzeń w różnym czasie i dla różnych potrzeb, więc zrównoważona strategia urządzeń nadal powinna być uwzględniana przez marketerów.

Wraz ze wzrostem upowszechnienia i dostępu do internetu odgrywa on coraz istotniejszą rolę w codziennym życiu przeciętnego człowieka, który spędza *online* dziennie średnio 6 godz. 43 min (w skali globalnej). Dla porównania średni czas spędzany przez internautów dziennie na korzystaniu z mediów społecznościowych wynosi 2 godz. 24 min, na oglądaniu telewizji 3 godz. 18 min, na słuchaniu muzyki w serwisach streamingowych 1 godz. 26 min, a na graniu w gry wideo na konsoli – 1 godz. 10 min. Ilość czasu spędzanego *online* różni się w zależności od kraju, i tak np. internauci na Filipinach spędzają średnio 9 godz. i 45 min dziennie w internecie, w porównaniu do zaledwie 4 godz. i 22 min dziennie spędzanych *online* przez użytkowników w Japonii (w Polsce czas ten wynosi przeciętnie 6 godz. i 26 min).

Rozwój internetu i rosnąca jego penetracja stanowią siły sprawcze wysokiej dynamiki obrotów e-handlu. Około trzy czwarte (74%) użytkowników internetu na świecie przyznało, iż kupiło coś *online* w ciągu ostatniego miesiąca (dane dotyczą III kwartału 2019 roku), 80% odwiedziło internetowy sklep detaliczny, a 90% szukało *online* produktów lub usług, które zamierzało kupić. Wskaźniki zakupów *e-commerce* są najwyższe wśród użytkowników internetu w Indonezji (88%), Tajlandii, Malezji, Niemczech (82%) i w Polsce (82%), a wyraźnie niższe w przypadku krajów takich jak Egipt (51%), Południowa Afryka (56%) czy Rosja (60%).

Robiąc zakupy w internecie, e-konsumenci częściej korzystają z urządzeń mobilnych niż stacjonarnych. W świetle wyników badań 52% internautów przyznało, że dokonało zakupu *online* za pomocą urządzenia mobilnego w ciągu ostatniego miesiąca (dane za III kwartał 2019 roku), a jedynie 36% kupowało, korzystając z laptopa lub komputera. Należy jednak zaznaczyć, że większość nabywców, robiąc zakupy *online*, wykorzystuje oba rodzaje urządzeń, w zależności od rodzaju kupowanego produktu i kontekstu zakupów.

Analizując strukturę asortymentową koszyka zakupów w branży *e-commerce* w 2019 roku, można zauważyć, iż najwyższy udział w wydatkach na zakupy w internecie mają grupy produktów takich jak: podróże (1,19 bln USD), moda i uroda

(620,1 mld USD), elektronika (456,9 mld USD), zabawki, hobby i majsterkowanie (383,2 mld USD), meble i AGD (316,7 mld USD) oraz żywność i środki higieny osobistej (168,8 mld USD). Również stopy wzrostu różniły się w zależności od kategorii – najszybszy wzrost (19% w porównaniu do wydatków w 2018 roku) odnotowano w przypadku zakupów mebli i sprzętu AGD, imponujące wzrosty (rzędu 18%) dotyczyły także wydatków w kategoriach moda i uroda oraz elektronika. Wydatki na zabawki, hobby i majsterkowanie wzrosły o 16%, a w przypadku żywności i środków higieny osobistej o 13%. Stosunkowo niski wzrost rocznych wydatków – bo o niespełna 8% – odnotowano w przypadku podróży.

Na poziomie globalnym przeciętny e-klient wydaje obecnie prawie 500 USD rocznie na zakupy *online* towarów konsumpcyjnych z wymienionych powyżej kategorii, chociaż należy podkreślić, że wydatki te są wyraźnie zróżnicowane w zależności od kraju – od średnio 1441 USD w Korei Południowej do zaledwie 20 USD na Filipinach. Duże kwoty przeznaczają na zakupy w internecie także nabywcy w USA (1389 USD), w Wielkiej Brytanii (1326 USD), w Niemczech (1094 USD) i w Chinach (1021 USD), a zdecydowanie niewielkie wydatki odnotowano w Maroku (41 USD), Kenii (42 USD) czy w Indiach (49 USD). Polska plasuje się na tle świata nieco poniżej średniej, z kwotą 368 USD na osobę.

Do najistotniejszych czynników demograficznych warunkujących zachowania nabywcze konsumentów – w tym także e-konsumentów – należą wiek i płeć¹⁷³. Podstawową kwestią jest przejawiana skłonność do korzystania z internetu. Według wyników badań osoby niekorzystające z internetu to częściej kobiety niż mężczyźni. Przykładem różnicy pomiędzy płciami jest obszar Azji Południowej, gdzie mężczyźni trzy razy częściej w porównaniu do kobiet korzystają z mediów społecznościowych, a w samych Indiach ponad połowa wszystkich kobiet nie wie o istnieniu mobilnego internetu¹⁷⁴. Oprócz płci istotne uwarunkowania zachowań internautów stanowią wiek oraz obszar urbanistyczny miejsca zamieszkania. Wykluczenie cyfrowe, wynikające z braku umiejętności korzystania z technologii informacyjnych, trudności w dostępie do internetu lub niskiej jakości połączeń, dotyczy w większym stopniu starszych członków społeczeństwa, a także osób zamieszkałych na obszarach wiejskich lub w małych miejscowościach¹⁷⁵.

W styczniu 2020 roku liczba ludności na świecie wynosiła przeszło 7,75 mld osób, z czego w Europie żyło 747 mln, w tym w Europie Wschodniej 293 mln, a w Europie Południowej 152 mln¹⁷⁶. Krajem o największej liczbie ludności spośród sześciu krajów wybranych do analizy były Włochy (60,5 mln) reprezentujące obszar Europy Południowej, a krajem o najmniejszej liczebności populacji była Białoruś (9,5 mln) przynależąca do grupy krajów Europy Wschodniej (tabela 1). Mediana wieku ludności w skali globalnej w styczniu 2020 roku wynosiła blisko

173 M. Jaciow, R. Wolny, A. Stolecka-Makowska, *E-konsument w Europie. Komparatywna analiza zachowań*, Helion, Gliwice 2013, s. 42.

174 *Digital 2020 Global Overview Report*, s. 216.

175 K. Mazurek-Kopacińska, *Konsument w społeczeństwie cyfrowym...*, s. 230.

176 *Digital 2020 Global Overview Report*, s. 216.

31 lat. W przypadku analizowanych krajów najstarsi byli mieszkańcy Włoch, z medianą 47,3, zdecydowanie powyżej wartości ogólnoświatowej, nieco młodszy byli mieszkańcy Portugalii (46,2) i Hiszpanii (44,9), a najmłodszy przedstawiciel Europy Wschodniej – Polski (41,7), Ukrainy (41,2) i Białorusi (40,3).

W kwestii struktury zamieszkania (miasto/wieś) na świecie obserwujemy zrównoważony stopień urbanizacji (55,3% populacji to osoby zamieszkujące obszary miejskie). Wśród analizowanych krajów najwyższy odsetek ludności mieszkającej w miastach występował w Hiszpanii (80%), na Białorusi (79%) i we Włoszech (70%), niższy na Ukrainie (69%) i w Portugalii (65%), a najniższy w Polsce (60%). Pod względem płci odnotowano natomiast dość wyrównaną strukturę ludności, zarówno w skali globalnej, jak i w przypadku analizowanych krajów.

Tabela 1. Wybrane zmienne demograficzne w badanych krajach

Region	Liczebność populacji (w mln osób)	Mediana wieku	Stopień urbanizacji (w %)	Struktura ludności wg płci (w %)	
				kobiety	mężczyźni
Świat	7 753,9	30,9	55,3	49,6	50,4
Polska	37,9	41,7	60	52	48
Białoruś	9,5	40,3	79	53	47
Ukraina	43,9	41,2	69	54	46
Hiszpania	46,8	44,9	80	51	49
Włochy	60,5	47,3	70	51	49
Portugalia	10,2	46,2	65	53	47

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Digital 2020 Global Overview Report*, We Are Social, HootSuite, s. 216, <https://wearesocial.com/digital-2020> (dostęp: 12.07.2020).

Wśród krajów europejskich objętych analizą na początku 2020 roku najwięcej osób mających dostęp do internetu mieszkało we Włoszech (ponad 49 mln osób), w Hiszpanii (ponad 42 mln) i w Polsce (przeszło 30 mln). Jednak istotniejszym aspektem jest stopień upowszechnienia internetu mierzony stosunkiem liczby osób mających dostęp do internetu względem liczby ludności danego kraju. Najwyższy wskaźnik penetracji internetu odnotowano w tym przypadku w Hiszpanii (91%), stosunkowo wysokie wskaźniki na porównywalnym poziomie występowały także w Portugalii (83%), we Włoszech (82%) i w Polsce (81%), a najniższy na Ukrainie (63%). Należy zauważyć, że we wszystkich analizowanych krajach, zarówno tych reprezentujących Europę Południową, jak i Europę Wschodnią, stopień penetracji był powyżej wartości wskaźnika globalnego (59%). Na przestrzeni ostatniego roku (lata 2019–2020) największa liczba nowych użytkowników internetu pojawiła się w Hiszpanii (1,8 mln osób) i na Ukrainie (1,5 mln), jednak najwyższy względny przyrost liczby internautów – o 6,3% – odnotowano na Białorusi (choć było to „jedynie” 440 tys. osób) i na Ukrainie (5,7%), a najniższy w Polsce (2,3%). Należy zauważyć, że roczny przyrost liczby użytkowników internetu był w analizowanych

krajach poniżej wskaźnika w skali globalnej (7%), co jest spowodowane osiągniętym stosunkowo dużym nasyceniem przez państwa Europy, w porównaniu do innych regionów świata.

Pod względem prędkości internetowych połączeń mobilnych najlepiej spośród analizowanych krajów prezentowały się Portugalia (37,94 Mb/s) i Włochy (36,78 Mb/s), a najgorzej Białoruś (15,67 Mb/s) i Ukraina (22,04 Mb/s). Podobnie przedstawiała się sytuacja w przypadku stałego łącza – najwyższe prędkości odnotowano w Hiszpanii (122,71 Mb/s) i Portugalii (101,58 Mb/s), a najniższe na Ukrainie (49,55 Mb/s) i Białorusi (50,39 Mb/s).

Porównując czas spędzany dziennie przez użytkowników internetu w sieci, nie uwzględniono wśród krajów Europy Wschodniej Białorusi i Ukrainy, ze względu na brak danych dotyczących tej kwestii (podobnie jak kwestii realizacji zakupów *online*). Spośród pozostałych analizowanych krajów wyróżniają się mieszkańcy Portugalii, którzy spędzają *online* średnio 6 godz. i 38 min dziennie, oraz mieszkańcy Polski (6 godz. 26 min), natomiast zdecydowanie mniej czasu korzystają z internetu mieszkańcy Hiszpanii, bo „jedynie” 5 godz. i 41 min dziennie. Natomiast jeśli chodzi o odsetek osób, które potwierdziły zakupy internetowe w ciągu ostatniego miesiąca, to najwyższy wskaźnik spośród porównywanych krajów odnotowano w przypadku konsumentów w Polsce (82%), a najniższy w Portugalii (65%).

Tabela 2. Charakterystyka upowszechnienia internetu w analizowanych krajach według wybranych zmiennych

Region	Stopień upowszechnienia internetu		Roczny przyrost internautów*		Średnia prędkość połączeń internetowych (Mb/s)		Dzienny średni czas spędzany online	Zakupy online (w %)**
	liczba użytkowników (w mln)	stopień penetracji (w %)	w mln	w %	mobilne	stałe łącze		
Świat	4 540	59	+298	+7	32,0	73,6	06:43	74
Polska	30,63	81	+0,69	+2,3	32,8	85,5	06:26	82
Białoruś	7,48	79	+0,44	+6,3	15,67	50,39	x	x
Ukraina	27,46	63	+1,5	+5,7	22,04	49,55	x	x
Hiszpania	42,40	91	+1,8	+4,3	35,05	122,71	05:41	74
Włochy	49,48	82	+1,2	+2,4	36,78	59,27	06:00	77
Portugalia	8,52	83	+0,25	+3,0	37,94	101,58	06:38	65

* Porównanie danych za styczeń 2020 roku względem stycznia 2019 roku.

** Odsetek osób, które potwierdziły zakup w ciągu ostatniego miesiąca, dane z III kwartału 2019 roku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Digital 2020 Global Overview Report*, We Are Social, HootSuite, s. 216, <https://wearesocial.com/digital-2020> (dostęp: 12.07.2020).

W styczniu 2020 roku w Polsce było 30,63 mln użytkowników internetu, wskaźnik penetracji wynosił 81%, a liczba internautów wzrosła o 686 tys. (2,3%) względem analogicznego okresu poprzedniego roku. Do najpopularniejszych aktywności polskich użytkowników internetu należą: oglądanie wideo *online* (95% użytkowników), oglądanie vlogów (41%), słuchanie muzyki w serwisach streamingowych (55%), słuchanie internetowych stacji radiowych (51%) oraz słuchanie podcastów (34%). W przypadku polskich internautów średni czas spędzany dziennie w internecie wynosi 6 godz. 26 min, a czas poświęcany na korzystanie z mediów społecznościowych 2 godz. Dla porównania przeciętny internauta dziennie poświęca 3 godz. 18 min na oglądanie telewizji, 1 godz. 13 min na słuchanie muzyki w serwisach streamingowych, a 43 min na granie w gry wideo na konsoli¹⁷⁷.

Internauci w Polsce, przeglądając strony internetowe, najczęściej korzystają z telefonów komórkowych (56,5%), przy czym w tej kwestii odnotowano tendencję wzrostową rzędu 1,9% względem poprzedniego roku (różnica pomiędzy grudniem 2018 i 2019). Nieco rzadziej internauci korzystają z laptopów i komputerów stacjonarnych (42,4%) i tendencja w tym przypadku jest spadkowa (-3,2%). Zdecydowanie najrzadziej wykorzystywane są tablety (1,1%) oraz inne urządzenia (tj. konsole, smart TV – 0,04%)¹⁷⁸.

Rynek *e-commerce* w Polsce jest wciąż niezwykle dynamiczny. Według wyników badań 82% internautów w Polsce (w wieku od 16 do 64 lat) kupiło coś *online* w ciągu ostatniego miesiąca¹⁷⁹, 95% odwiedziło internetowy sklep detaliczny, a 90% szukało *online* produktów lub usług, które zamierzało kupić. W Polsce e-konsumenci częściej kupują *online*, korzystając z laptopa lub komputera (62%) niż z urządzeń mobilnych (42%).

Liczba osób, które dokonały *online* zakupów dóbr konsumpcyjnych w 2019 roku w Polsce, wynosi 26,3 mln, a wartość rynku *online* dóbr konsumpcyjnych szacowana jest na 9,69 mld USD. Przeciętny polski e-klient wydał w 2019 roku 368 USD na zakupy towarów konsumpcyjnych *online*, a do najważniejszych kategorii produktów (pod względem wydatków na zakupy *online* w skali roku) należą: podróże (6,79 mld USD), moda i uroda (4,55 mld USD), elektronika (1,73 mld USD), zabawki, hobby i majsterkowanie (1,51 mld USD), meble i AGD (1,17 mld USD) oraz żywność i środki higieny osobistej (724 mln USD). Najwyższe stopy wzrostu odnotowano w przypadku zakupów mebli i sprzętu AGD (wzrost o 22% względem poprzedniego roku), a następnie w kategoriach moda i uroda (+17%), żywność i środki higieny osobistej (+16%) oraz elektronika (+15%).

W styczniu 2020 roku na Białorusi było 7,48 mln użytkowników internetu, a ich liczba wzrosła o 442 tys. (6,3%) między 2019 a 2020 rokiem. Penetracja internetu na

177 *Digital 2020 Poland, We Are Social, HootSuite*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland> (dostęp: 12.07.2020).

178 *Ibidem*.

179 Dane dotyczą III kwartału 2019 roku. *Digital 2020 Poland*.

Białorusi wyniosła 79%¹⁸⁰. Białoruś jest krajem spoza Unii Europejskiej i w chwili obecnej postęp technologiczny oraz dostęp do internetu jest nieco opóźniony w stosunku do innych krajów Europy, choć sytuacja w ostatnich latach ulega poprawie. Rozwój społeczeństwa informacyjnego jest postrzegany jako jeden z głównych czynników warunkujących konkurencyjność, innowacyjność i rozwój gospodarki, poprawę zarządzania i wzrost dojrzałości społeczeństwa obywatelskiego¹⁸¹.

Udział handlu elektronicznego w całkowitym rynku detalicznym na Białorusi w 2019 roku wyniósł ok. 4%¹⁸². Wśród czynników rozwoju internetu na Białorusi można wskazać zmniejszenie opłat za przesył danych oraz ujednoczenie taryfikacji dla przedsiębiorców i osób fizycznych. Istotne znaczenie miało wydanie dekretu nr 60 prezydenta Białorusi, dotyczącego ram regulacyjnych wspierających rozwój krajowego sektora internetu¹⁸³, który prawie podwoił rynek stron WWW. Natomiast czynniki hamujące rozwój informatyzacji na Białorusi to m.in. niska sprawność organów rządowych w rozwiązywaniu problemów informacji, brak motywacji do zmiany procesów biznesowych niezbędnych do wdrożenia technologii informacyjno-komunikacyjnych, niewystarczający poziom inwestycji w ICT, słabe wykorzystanie partnerstwa publiczno-prywatnego, w tym w dziedzinie nauki i badań¹⁸⁴.

Na Ukrainie w styczniu 2020 roku było 27,46 mln użytkowników internetu, a ich liczba wzrosła o 1,5 mln (5,7%) między 2019 a 2020 rokiem. Wskaźnik penetracji internetu wynosił 63%¹⁸⁵. Największy odsetek użytkowników internetu stanowią kobiety w wieku 25–34 lat, osoby zamieszkujące duże miasta (powyżej 100 tys. mieszkańców), dysponujące średnim i niskim dochodem oraz posiadające średnie wykształcenie¹⁸⁶.

Wielkość sprzedaży handlu internetowego na Ukrainie w 2019 roku wyniosła 3,6 mld USD (podczas gdy jeszcze w 2017 roku było to 1,92 mld USD)¹⁸⁷. Według badań 36% internautów regularnie kupuje produkty przez internet, przy czym ponad

180 *Digital 2020 Belarus, We Are Social, HootSuite*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-belarus> (dostęp: 12.07.2020).

181 *Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 годы*, 2015, <http://e-gov.by/zakony-i-dokumenty/strategiya-razvitiya-informatizacii-v-respublike-belarus-na-2016-2022-gody> (dostęp: 1.09.2019).

182 *Сегмент электронной коммерции, занимает от 4 до 6% рынка розничной торговли в Украине*, UA-retail.com, 2019, <https://ua-retail.com/2019/07/segment-elektronnoj-kommercii-zanimaet-ot-4-do-6-rynka-rozничной-torgovli-v-ukraine/> (dostęp: 20.10.2020).

183 *Указ Президента Республики Беларусь 1 февраля 2010 г. № 60. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет*, 2010, <https://drive.google.com/file/d/0ByeBjhaMgDpfcV9kai1jYXV5ZVE/view> (dostęp: 1.09.2019).

184 *Стратегия развития...*

185 *Digital 2020 Ukraine, We Are Social, HootSuite*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine> (dostęp: 12.07.2020).

186 *Factum Group Ukraine „Проникновение интернета в Украине”*, 2019, https://inau.ua/sites/default/files/file/1903/dani_ustanovchyh_doslidzen_za_1-y_kvartal_2019_0.pdf (dostęp: 12.10.2020).

187 *Сегмент электронной коммерции...*

połowa to kobiety (61%) oraz osoby w wieku 25–44 lat (69%). Odsetek osób kupujących w sieci w wieku 45+ jest niewielki (16%), podobnie jak odsetek osób w wieku 18–24 lat (15%), co wynika z niskiej siły nabywczej tych grup ludności¹⁸⁸.

Większość konsumentów realizuje zakupy internetowe za pomocą komputera (62%), o połowę mniejszy odsetek przez urządzenia mobilne (34%), a znikoma część (4%) za pomocą tabletu¹⁸⁹. Według szacunków GfK Ukraine w 2019 roku trzy najpopularniejsze kategorie produktów kupowanych *online* to: sprzęt AGD i RTV (45% ogółu nabywców), ubrania (43%), kosmetyki i perfumy (37%)¹⁹⁰. Najbardziej preferowaną metodą płatności jest płatność kartą na stronie internetowej (36%), płatność gotówką wybiera 23% kupujących, 14% płatność przelewem¹⁹¹. Wiodącymi portalami zakupowymi na Ukrainie są się Prom.ua, Roze-tka.com.ua i Aliexpress¹⁹².

W styczniu 2020 roku w Portugalii było 8,52 mln użytkowników internetu, a ich liczba wzrosła o 251 tys. (3,0%) między 2019 a 2020 rokiem. Penetracja internetu wyniosła 83%. W przypadku portugalskich internautów średni czas spędzany dziennie w internecie wynosi 6 godz. 38 min, a czas poświęcany na korzystanie z mediów społecznościowych – 2 godz. 4 min. Dla porównania, przeciętny internauta w tym kraju dziennie poświęca 2 godz. 38 min na oglądanie telewizji, 49 min na słuchanie muzyki w serwisach streamingowych, a 31 min na granie w gry wideo na konsoli.

W Portugalii w III kwartale 2019 roku 65% internautów kupiło coś *online* (w przeciągu miesiąca), 81% odwiedziło internetowy sklep detaliczny, a 88% szukało *online* produktów lub usług, które zamierzało kupić. W tym kraju e-konsumenci, kupując *online*, częściej korzystają z laptopa lub komputera (43%) niż urządzeń mobilnych (33%). Liczba osób, które dokonały *online* zakupów dóbr konsumpcyjnych w 2019 roku wynosi 6,7 mln, a wartość rynku *online* dóbr konsumpcyjnych szacowana jest na 2,95 mld USD. Przeciętny portugalski e-klient wydał w 2019 roku 442 USD na zakupy towarów konsumpcyjnych *online*, a do najpopularniejszych kategorii *e-commerce* należą: podróże (3,01 mld USD), moda i uroda (976 mln USD), elektronika (830 mln USD), zabawki, hobby i majsterkowanie

188 *Каким был онлайн-шоппинг в Украине в 2018 году*, 2019, www.picodi.com/ua/mozhna-deshevshe/kakim-byl-onlajn-shopping-v-ukraine-v-2018-godu (dostęp: 24.10.2020).

189 *Онлайн-торгівля в Україні минулого року*, Na chasi, 2019, <https://nachasi.com/2019/03/25/e-commerce-in-ukraine-2018/> (dostęp: 20.10.2020).

190 *Що і як купують українці в інтернеті: дослідження GfK i OLX*, 2019, <https://rau.ua/novyni/doslidzhennya-gfk-i-olx/> (dostęp: 24.10.2020); I. Vakharev, *Український ринок електронної торгівлі в 2019 году: аналітика EVO*, „E-pepper” 2020, <https://e-pepper.ru/news/ukrainskiy-rynok-elektronnoy-torgovli-v-2019-godu-analitika-evo.html> (dostęp: 25.10.2020).

191 *GfK Ukraine определила портрет украинского онлайн-покупателя*, ІТС.ua, 2019, <https://itc.ua/news/gfk-ukraine-opredelila-portret-ukrainskogo-onlajn-pokupatelya-infografika/> (dostęp: 20.10.2020).

192 *10 самых посещаемых маркетплейсов в Украине в 2019 году*, evo business, 2020, <https://evo.business/10-samyx-poseshhaemyx-marketplejsov-v-ukraine-v-2019-godu/> (dostęp: 24.10.2020).

(560 mln USD), meble i AGD (325 mln USD) oraz żywność i środki higieny osobistej (255 mln USD). Najwyższe stopy wzrostu odnotowano w przypadku zakupów mebli i sprzętu AGD (wzrost o 16% względem poprzedniego roku), a następnie w kategoriach moda i uroda (13%), żywność i środki higieny osobistej (12%)¹⁹³.

W styczniu 2020 roku we Włoszech było 49,48 mln użytkowników internetu, a ich liczba wzrosła o 1,2 mln (2,4%) między 2019 a 2020 rokiem. Penetracja internetu wyniosła 82%. Średni czas spędzany dziennie w internecie przez włoskich internautów wynosi 6 godz., a czas poświęcany na korzystanie z mediów społecznościowych 1 godz. 57 min. Dla porównania, przeciętny internauta dziennie poświęca 3 godz. 7 min na oglądanie telewizji, 1 godz. 1 min na słuchanie muzyki w serwisach streamingowych, a 49 min na granie w gry wideo na konsoli.

We Włoszech 77% internautów w III kwartale 2019 roku dokonało zakupu *online* w przeciągu miesiąca, 93% odwiedziło internetowy sklep detaliczny, a 87% szukało *online* produktów lub usług, które zamierzało kupić. We Włoszech e-konsumenci częściej kupują *online* za pomocą laptopa lub komputera (50%) niż urządzeń mobilnych (40%). Liczba osób, które dokonały *online* zakupów dóbr konsumpcyjnych w 2019 roku wynosi 39,5 mln, a wartość rynku *online* dóbr konsumpcyjnych szacowana jest na 15,83 mld USD. Przeciętny włoski e-klient wydał w 2019 roku 401 USD na zakupy towarów konsumpcyjnych *online* z kategorii takich, jak: podróże (ogólna wartość kategorii 21,78 mld USD), elektronika (4,67 mld USD), moda i uroda (4,54 mld USD), zabawki, hobby i majsterkowanie (2,68 mld USD), meble i AGD (2,12 mld USD) oraz żywność i środki higieny osobistej (1,83 mld USD). Najwyższe stopy wzrostu odnotowano w przypadku zakupów mebli oraz żywności i środków higieny osobistej (20%), a następnie w kategoriach: moda i uroda (16%), sprzęt AGD (15%)¹⁹⁴.

W styczniu 2020 roku w Hiszpanii było 42,40 mln użytkowników internetu, a ich liczba wzrosła o 1,8 mln (4,3%) między 2019 a 2020 rokiem. Wskaźnik penetracji internetu był na poziomie 91%. W przypadku hiszpańskich internautów średni czas spędzany dziennie w internecie wynosi 5 godz. 41 min, a czas poświęcany na korzystanie z mediów społecznościowych 1 godz. 51 min. Dla porównania, przeciętny internauta dziennie poświęca 3 godz. 11 min na oglądanie telewizji, 1 godz. 1 min na słuchanie muzyki w serwisach streamingowych, a 54 min na granie w gry wideo na konsoli.

W Hiszpanii 74% internautów (w wieku od 16 do 64 lat) w III kwartale 2019 roku kupiło coś *online* w ciągu ostatniego miesiąca, 91% odwiedziło internetowy sklep detaliczny, a 85% szukało *online* produktów lub usług, które zamierzało

193 *Digital 2020 Portugal*, We Are Social, HootSuite, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal> (dostęp: 12.07.2020).

194 *Digital 2020 Italy*, We Are Social, HootSuite, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-italy> (dostęp: 12.07.2020).

kupić. W Hiszpanii e-konsumenci częściej kupują *online* za pomocą laptopa lub komputera (50%) niż urządzeń mobilnych (40%).

Liczba osób, które dokonały *online* zakupów dóbr konsumpcyjnych w 2019 roku, wynosi 34,6 mln, a wartość rynku *online* dóbr konsumpcyjnych szacowana jest na 18 mld USD. Przeciętny hiszpański e-klient wydał w 2019 roku 520 USD na zakupy towarów konsumpcyjnych *online* z kategorii, wśród których najważniejsze to: podróże (25,86 mld USD), elektronika (5,45 mld USD), moda i uroda (5,08 mld USD), zabawki, hobby i majsterkowanie (3,06 mld USD), żywność i środki higieny osobistej (2,30 mld USD) oraz meble i AGD (2,11 mld USD). Najwyższe stopy wzrostu odnotowano w przypadku zakupów mebli oraz żywności i środków higieny osobistej (18%), a następnie w kategoriach: moda i uroda (15%) oraz sprzęt AGD (12%)¹⁹⁵.

¹⁹⁵ *Digital 2020 Spain*, We Are Social, HootSuite, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-spain> (dostęp: 12.07.2020).

Rozdział 3

Handel internetowy z perspektywy nabywcy w Polsce i wybranych krajach europejskich – analiza komparatywna

3.1. Przedmiot, metodyka badania i charakterystyka próby

W latach 2017–2019 w Katedrze Marketingu UŁ w ramach działań statutowych zrealizowano projekt badawczy pt. „Zachowania nabywców i sprzedawców w sektorze *e-commerce*”, którego część stanowiły międzynarodowe badania o charakterze deskryptywnym¹. Celem głównym badania było rozpoznanie zachowań rynkowych współczesnych e-konsumentów oraz identyfikacja i charakterystyka ich postaw. Cele szczegółowe badania obejmowały:

- poznanie opinii konsumentów na temat roli handlu internetowego i uwarunkowań jego rozwoju,
- określenie zachowań e-konsumentów w procesach zakupów *online*,
- ustalenie postaw konsumentów wobec formy handlu internetowego,
- porównanie postaw i zachowań e-konsumentów w przekroju krajów objętych badaniem.

Dla realizacji przyjętych celów badania sformułowano szereg szczegółowych pytań badawczych, w tym:

1. Jakiego rodzaju źródła informacji wykorzystują konsumenci w procesie zakupowym realizowanym *online* i *offline*?
2. Jakie są czynniki demotywuujące nabywców do robienia zakupów *online*?
3. Jakie są postawy e-nabywców względem kupowania przez internet?

1 Częściowe wyniki badań zostały opublikowane w artykułach naukowych: B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *Zachowania e-nabywców dokonujących zakupów on-line i off-line*, „Handel Wewnętrzny” 2018, vol. 64, nr 6(377), s. 138–148; B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *Rozwój handlu internetowego i jego uwarunkowania – perspektywa oferenta i nabywcy*, „Handel Wewnętrzny” 2018, vol. 64, nr 4(375), s. 110–120; B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *The Development Of E-Commerce And Consumer Attitudes – A Comparative Analysis Of Poland, Ukraine And Belarus*, „Folia Oeconomica Stetinensia” 2020, vol. 20, nr 2, s. 183–198.

4. Jakie czynniki motywują do zakupów internetowych?
5. Jakiego rodzaju problemy napotykają e-nabywcy podczas zakupów *online*?
6. Jakie kategorie produktów cieszą się największym zainteresowaniem w przypadku zakupów internetowych?
7. Jakie czynniki decydują o wyborze danego serwisu/sklepu *online*?
8. Jakie są preferencje nabywców w zakresie form dostawy towarów kupowanych przez internet?
9. Jakie są preferencje nabywców w zakresie form zwrotu towaru w przypadku zakupów przez internet?
10. Jakie są preferencje nabywców w zakresie form płatności podczas zakupów przez internet?
11. Jakie kwoty przeznaczają nabywcy na zakupy w internecie?
12. Jak postrzegana jest rola handlu internetowego w perspektywie najbliższych 3–5 lat?

Przeprowadzone badania empiryczne miały charakter ilościowy i były prowadzone sekwencyjnie na przestrzeni ośmiu miesięcy. Badaniem objęto łącznie 1397 respondentów w Polsce, na Ukrainie, Białorusi, we Włoszech, w Hiszpanii oraz Portugalii. Badania młodszych respondentów (przedstawiciele pokolenia Z) przeprowadzono wśród studentów na uczelniach zagranicznych: Grodzieńskim Uniwersytecie Państwowym im. Janki Kupaly (Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы), Białoruskim Państwowym Uniwersytecie Ekonomicznym w Mińsku (Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт), Dnieprzańskim Uniwersytecie Narodowym im. Ołesia Honczara (Дніпровський національний універсітет імені Олеся Гончара), Uniwersytecie im. Alfreda Nobla w Dnieprze (Універсітет імені Альфреда Нобеля), Uniwersytecie Mediolańskim (Università degli studi di Milano), Uniwersytecie Turyńskim (Università degli studi di Torino), Uniwersytecie w Aveiro (Universidade de Aveiro) i Politechnice Katalońskiej (Universitat Politècnica de Catalunya).

Badania zrealizowano, wykorzystując zdywersyfikowane techniki badawcze, dostosowane do respondentów reprezentujących dwie grupy wiekowe – młodszą (pokolenie Z) i starszą (pokolenia Y, X, BB). W przypadku badań prowadzonych wśród studentów były to ankieta audytoryjna i CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), natomiast pomiary wśród starszych respondentów niebędących studentami prowadzono za pomocą ankiety bezpośredniej oraz CAWI. Przyczynami wyboru technik sondażowych były głównie: duża próba, jej znaczne rozproszenie w przestrzeni oraz relatywnie niskie koszty badań. Celem zastosowanej procedury badawczej było również zapewnienie respondentom komfortu i poczucia anonimowości. Istotnym spostrzeżeniem była niechęć do technik realizowanych z wykorzystaniem papierowego kwestionariusza, zaobserwowana wśród respondentów reprezentujących Europę Południową – szczególnie w Hiszpanii

i we Włoszech. W tych krajach zarówno młodzi respondenci, jak i starsi zdecydowanie chętniej wyrażali zgodę na udział w badaniu pod warunkiem, że pomiar zostanie zrealizowany techniką CAWI. Natomiast w przypadku pomiarów prowadzonych na Białorusi, Ukrainie i w Polsce zebrano w przeważającej mierze kwestionariusze papierowe, a respondenci (zarówno starsi, jak i młodszy) chętnie wyrażali zgodę na udział w ankiecie audytoryjnej lub ankiecie bezpośredniej.

Ze względu na przedmiot badań, a zwłaszcza charakter pozyskanych danych, zdecydowano się na użycie kwestionariusza jako narzędzia pomiarowego. Badania zrealizowano zgodnie z podejściem *etic*², przyjmując założenie, iż w dobie globalizacji i upowszechnienia internetu, obserwowalne zachowania e-konsumentów w skali Europy upodabniają się. W związku z powyższym na potrzeby badania został przygotowany wystandaryzowany kwestionariusz ankietowy (wzór zamieszczono w załączniku 1). Elementem różnicującym kwestionariusz badawczy w poszczególnych krajach był język. W Polsce posługiwano się językiem polskim, dla realizacji pomiarów w Hiszpanii kwestionariusz został przetłumaczony na język hiszpański, we Włoszech – na język włoski, na Białorusi – na język rosyjski, na Ukrainie – na język ukraiński, natomiast w Portugalii posługiwano się kwestionariuszem przetłumaczonym na język angielski. Translacje narzędzia pomiaru były przygotowywane przez native spikerów współpracujących z autorami badania. Przygotowując kwestionariusze w kolejnych wersjach językowych, zastosowano procedurę tłumaczenia zwrotnego³ w celu wyeliminowania błędów wynikających z różnic językowych, leksykalnych lub kontekstowych.

Osoby badane do próby dobierano w sposób wygodny. Jak już wspomniano, badaniem objęto w sumie 1397 osób, z których 536 (38,4%) to Polacy, 247 (17,7%) – obywatele Ukrainy, 214 (15,3%) – obywatele Białorusi, 149 (10,7%) – obywatele Hiszpanii, 140 (10,0%) – obywatele Portugalii oraz 111 (7,9%) – Włosi. Strukturę próby badawczej przedstawiono w tabeli 3. Postępowanie badawcze skupiono w znacznej mierze na grupie młodych konsumentów, którzy już dziś stanowią istotny odsetek kupujących *online*, a w perspektywie następnych lat będą jeszcze bardziej znaczącym segmentem handlu internetowego. Zdecydowaną większość badanych stanowiły zatem osoby poniżej 25. roku życia (przeszło 60%), osoby zamieszkujące w dużych miastach – powyżej 500 tys. mieszkańców (nieco ponad jedna trzecia badanych), deklarujące na ogół średnią sytuację materialną (nieco ponad połowa badanych), w przewadze kobiety (prawie 61%) oraz osoby ze średnim wykształceniem (dwie trzecie badanych). Zdecydowana większość badanych (blisko 93%) potwierdziła korzystanie z internetu.

2 Zob. szerzej: Ł. Sułkowski, *Metodologie emic i etic w badaniach kultury w zarządzaniu*, „Management and Business Administration. Central Europe” 2012, nr 1(108), s. 64–71.

3 Zob. szerzej: K. Karcz (red.), *Komunikacja międzykulturowa w integrującej się Europie – aspekty metodyczne, wyniki badań*, CBI AE, Katowice 2004.

Tabela 3. Charakterystyka próby badawczej (struktura w %)

Cechy respondentów	Ogółem	Polska	Białoruś	Ukraina	Hiszpania	Włochy	Portugalia
Płeć	kobiety	57,3	76,6	71,3	49,0	45,9	55,0
	mężczyźni	39,3	23,4	28,7	51,0	54,1	45,0
Wiek	17-24 lata	59,1	84,6	41,7	66,4	80,2	37,1
	25-34 lata	16,2	2,8	19,4	4,7	11,7	48,6
	35-44 lata	8,4	0,9	14,2	3,4	5,4	10,0
	45-54 lata	8,9	5,1	15,4	18,8	0,0	2,9
	55 i więcej lat	6,3	6,7	6,5	9,3	6,7	2,7
Wielkość miejscowości zamieszkania (liczba mieszkańców)	wieś	20,3	16,4	19,4	10,7	11,7	22,9
	poniżej 20 tys.	13,5	13,1	2,8	12,1	13,5	30,0
	20-50 tys.	11,8	7,9	4,0	28,9	5,4	17,9
	50-200 tys.	13,5	15,9	3,6	22,8	27,9	17,1
	200-500 tys.	10,3	4,1	19,6	11,3	3,4	6,4
Wykształcenie	powyżej 500 tys.	30,6	27,1	58,7	22,1	7,2	5,7
	zawodowe	3,5	3,2	1,2	4,7	0,0	10,0
	średnie	66,8	68,7	66,4	72,5	82,9	37,9
	wyższe	29,7	28,0	32,4	22,8	17,1	52,1
	bardzo zła	1,8	0,7	3,3	4,9	0,0	1,8
Sytuacja materialna gospodarstwa domowego	zła	8,7	6,5	11,2	16,6	2,0	1,8
	średnia	51,8	27,4	80,4	68,0	60,4	47,1
	dobra	31,9	53,7	4,2	7,3	36,9	39,3
	bardzo dobra	5,8	11,6	0,9	3,2	0,7	4,5
Korzystanie z internetu	nie	7,1	4,3	11,2	15,8	4,5	3,6
	tak	92,9	95,7	88,8	84,2	98,0	96,4
Ogółem	1397	536	214	247	149	111	140

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania (2017-2019), n = 1397.

W toku prowadzonych analiz wskazywano w pierwszym rzędzie wyniki (ogólne tendencje) dla całej próby badawczej, następnie próbowano ustalić, czy między omawianymi kwestiami a krajem pochodzenia respondentów istnieją istotne statystycznie zależności oraz jaka jest siła związku, a w kolejnym etapie sprawdzano, czy rozkłady badanych zmiennych w grupach respondentów reprezentujących poszczególne kraje są identyczne, czy też różnią się między sobą. W przypadku występowania istotnych różnic w przekroju poszczególnych krajów przeprowadzano porównania wielokrotne, aby określić, które z badanych grup różnią się między sobą istotnie statystycznie. Opisuując zgromadzone dane, prezentowano miary tendencji centralnej, takie jak średnia arytmetyczna (M), mediana (Me) oraz miary zróżnicowania, tj. odchylenie standardowe (SD). Statystyczną istotność związku między zmiennymi ustalano na podstawie testu niezależności chi-kwadrat, który może być stosowany do różnych prób, identyfikowanych ze względu na cechy nominalne⁴, natomiast siłę związku mierzono za pomocą współczynników: Kramera (V)⁵ (w przypadku zmiennych nominalnych, przy czym oceny siły zależności pomiędzy zmiennymi dokonano przy uwzględnieniu wielkości tabeli – liczby kolumn i wierszy prezentujących dane⁶) oraz Spearmana (R) (w przypadku zmiennych porządkowych).

Dla testowania różnic w rozkładach zmiennych wykorzystano przede wszystkim nieparametryczny test Kruskala–Wallisa, ze względu na fakt, iż uzyskane rozkłady wartości zmiennych zależnych odbiegały od rozkładu normalnego (weryfikacja testem Kołmogorowa–Smirnowa), a ponadto znaczna część zmiennych zależnych została zmierzona na skali porządkowej. Do porównań według krajów wykorzystano wielokrotne porównania *post hoc* dla średnich rang (dwustronny test z poprawką Bonferroniego dla każdej porównywanej pary). W toku prowadzonych analiz wszelkie niezbędne obliczenia wykonano za pomocą programu SPSS for Windows (wersja 25.0) oraz Statistica (wersja 13.3).

Dokonując interpretacji prezentowanych wyników, należy wziąć pod uwagę ograniczenia badania. Ze względu na nielosowy sposób doboru próby oraz różnice w liczebności badanych grup wyników nie można uznać za w pełni reprezentatywnych dla całej populacji. Ostrożność w zakresie interpretacji wyników badania wynika również z zastosowania testu Kruskala–Wallisa, ze względu na większe prawdopodobieństwo popełnienia błędów typu I i typu II w porównaniu np. z parametryczną ANOVA.

4 S. Mynarski, *Analiza danych rynkowych i marketingowych z wykorzystaniem programu Statistica*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2003.

5 A. Malarska, *Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS*, SPSS Polska, Kraków 2005.

6 Za: J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey 1998, s. 251–271.

3.2. Zachowania internetowe potencjalnych e-nabywców

Zdecydowana większość ogółu badanych, bo blisko 93%, potwierdziła korzystanie z internetu. Nie stwierdzono znaczących różnic w wielkości tego odsetka między poszczególnymi krajami. Był on najwyższy w Hiszpanii (98%), niewiele niższy w Portugalii (96,4%), Polsce (95,7%) i we Włoszech (95,5%). Najniższy odsetek – czego można się było spodziewać – odnotowano na Ukrainie (84,2%) i Białorusi (88,8%).

Respondentów, którzy korzystali z internetu, pytano o ich aktywności *online*. Odpowiedzi udzielano według skali porządkowej: regularnie (tzn. codziennie) – 5, często (kilka razy w tygodniu, ale nie rzadziej niż raz na tydzień) – 4, czasami (kilka razy w miesiącu, ale nie rzadziej niż raz na miesiąc) – 3, rzadko (rzadziej niż raz na miesiąc, ale przynajmniej raz do roku) – 2, nigdy – 1. W tabeli 4 przedstawiono strukturę odpowiedzi udzielonych przez respondentów. Dla celów prezentacji dane zagregowano do trzech klas: (3) aktywności wykonywane regularnie lub często, (2) czynności wykonywane czasami lub rzadko oraz (1) aktywności, których badani nie podejmują nigdy. W świetle wypowiedzi respondentów do najczęściej podejmowanych w internecie aktywności należy korzystanie z poczty elektronicznej (aktywność podejmowana regularnie lub często przez blisko 80% badanych). Blisko dwóch na trzech badanych potwierdziło podobną intensywność oglądania lub pobierania filmów i muzyki, a ponad połowa również często przegląda prasę internetową. Z mediów społecznościowych, w tym z Facebooka, korzysta aktywnie ok. 60% respondentów, a połowa regularnie lub często płaci rachunki *online*. Ponad połowa badanych regularnie lub często szuka w sieci produktów, które zamierza kupić, oraz porównuje ich ceny. Dwóch na pięciu respondentów regularnie lub często kupuje *online*, a ponad połowa czyni to rzadko lub czasami.

W toku prowadzonych analiz ustalono istnienie statystycznie istotnych zależności pomiędzy aktywnościami podejmowanymi w internecie a narodowością respondentów reprezentujących badane kraje. Najsilniejsza zależność dotyczyła korzystania z Facebooka ($\chi^2(10, N = 1298) = 553,27; p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,462). Zależności o średniej sile występowały w przypadku aktywności związanych z korzystaniem z pozostałych mediów społecznościowych ($\chi^2(10, N = 1298) = 178,94; p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,263), kupowaniem produktów i usług ($\chi^2(10, N = 1298) = 164,96; p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,252) oraz poszukiwaniem ich w sieci ($\chi^2(10, N = 1298) = 124,84; p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,219), a także płaceniem rachunków *online* ($\chi^2(10, N = 1298) = 129,05; p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,223) i korzystaniem z poczty elektronicznej ($\chi^2(10, N = 1298) = 125,25; p < 0,01$; współczynnik V Kramera = 0,220). Zależności o słabej sile odnotowano w przypadku porównywania cen produktów i usług *online* ($\chi^2(10, N = 1298) = 64,05; p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,157), poszukiwania sklepów ($\chi^2(10, N = 1298) = 61,07; p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,153), oglądania lub pobierania filmów i muzyki ($\chi^2(10, N = 1298) = 59,56; p < 0,001$;

Tabela 4. Rodzaj czynności wykonywanych przez internet (struktura w %)

Rodzaj aktywności	Intensywność aktywności*	Ogółem	Polska	Białoruś	Ukraina	Hiszpania	Włochy	Portugalia
szukam produktów, które chcę kupić	3	55,2	64,3	31,1	43,8	40,4	69,8	77,0
	2	42,5	33,7	64,7	53,8	55,5	30,2	23,0
	1	2,2	1,9	4,2	2,4	4,1	0,0	0,0
szukam sklepów, które chcę odwiedzić	3	30,2	29,8	17,4	21,2	37,0	43,4	45,9
	2	61,6	63,4	70,5	65,9	56,2	49,1	51,9
	1	8,2	6,8	12,1	13,0	6,8	7,5	2,2
porównuję ceny produktów / usług	3	54,0	62,6	41,1	47,1	52,1	38,7	64,4
	2	41,7	32,7	54,7	44,7	46,6	56,6	35,6
	1	4,3	4,7	4,2	8,2	1,4	4,7	0,0
kupuję produkty / usługi	3	40,0	47,2	14,7	35,1	26,7	43,4	67,4
	2	52,5	47,4	63,7	55,3	68,5	54,7	32,6
	1	7,5	5,5	21,6	9,6	4,8	1,9	0,0
płacę rachunki online	3	50,3	63,2	33,2	53,8	21,2	34,0	64,4
	2	33,1	24,4	45,3	30,8	51,4	44,3	23,7
	1	16,6	12,5	21,6	15,4	27,4	21,7	11,9
korzystam z Facebooka	3	59,6	85,2	7,4	50,0	45,2	53,8	70,4
	2	23,7	6,6	32,1	29,8	44,5	43,4	29,6
	1	16,7	8,2	60,5	20,2	10,3	2,8	0,0
korzystam z innych mediów społecznościowych	3	61,1	48,9	86,3	65,4	69,9	54,7	60,7
	2	24,4	24,2	10,5	23,1	19,2	41,5	39,3
	1	14,5	26,9	3,2	11,5	11,0	3,8	0,0
oglądam / pobieram filmy / muzykę	3	65,5	62,8	78,9	70,7	56,8	45,3	74,1
	2	30,4	32,4	17,9	25,5	34,9	51,9	25,9
	1	4,2	4,9	3,2	3,8	8,2	2,8	0,0
przeoglądam prasę internetową	3	53,8	54,0	50,5	52,4	56,8	56,6	54,1
	2	42,1	42,1	46,3	38,5	38,4	42,5	45,9
	1	4,1	3,9	3,2	9,1	4,8	0,9	0,0
korzystam z poczty elektronicznej	3	79,7	88,5	64,7	80,3	92,5	54,7	71,9
	2	18,8	9,9	32,6	16,8	7,5	44,3	28,1
	1	1,5	1,6	2,6	2,9	0,0	0,9	0,0
Ogółem		1298	513	190	208	146	106	135

* (1) Aktywności, których badani nie podejmują nigdy, (2) czynności wykonywane czasami lub rzadko, (3) aktywności wykonywane regularnie lub często.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1298.

współczynnik V Kramera = 0,151) oraz przeglądania prasy internetowej (χ^2 (10, N = 1298) = 24,97; $p < 0,01$; współczynnik V Kramera = 0,098).

Przeprowadzona analiza rozkładów zmiennych potwierdziła istotne statystycznie różnice pomiędzy porównywanymi grupami (respondentów reprezentujących poszczególne kraje) w przypadku wszystkich badanych aktywności podejmowanych w internecie, z wyjątkiem czytelnictwa prasy internetowej (tabela 5).

Porównania wielokrotne wykazały, że produktów *online* częściej poszukują osoby w Portugalii niż badani z Hiszpanii ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,001$) i z Polski ($p < 0,01$), natomiast respondenci z Białorusi aktywność tę podejmują rzadziej niż badani z Włoch ($p < 0,001$) i z Polski ($p < 0,001$). Odsetek respondentów, którzy wskazali, iż regularnie lub często poszukują w internecie produktów, które zamierzają kupić, w Portugalii wynosił 77%, w Polsce nieco ponad 64%, a na Białorusi jedynie nieco ponad 31%.

Osoby badane z Portugalii poszukują *online* sklepów, które chcą odwiedzić, częściej niż respondenci z Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,001$), z Polski ($p < 0,001$) i z Hiszpanii ($p < 0,05$). Z kolei respondenci z Białorusi czynność tę podejmują rzadziej niż badani z Polski ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,001$) i z Włoch ($p < 0,001$). Najwyższy odsetek osób, które zadeklarowały tę aktywność regularnie lub często, odnotowano w Portugalii (blisko 46%) oraz we Włoszech (nieco ponad 43%), a najniższy na Białorusi (nieco ponad 17%).

Respondenci z Portugalii częściej porównują w internecie ceny produktów i usług niż badani z Białorusi ($p < 0,001$), z Ukrainy ($p < 0,001$) oraz z Włoch ($p < 0,001$), a badani z Białorusi robią to rzadziej niż internauci z Polski ($p < 0,001$). Aktywność tę realizuje regularnie lub często blisko dwie trzecie badanych osób w Portugalii oraz podobny odsetek respondentów z Polski, a jedynie nieco ponad 41% badanych na Białorusi oraz niespełna 38% we Włoszech.

Produkty i usługi w internecie częściej kupują badani z Portugalii niż z Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,001$) i z Polski ($p < 0,01$), natomiast osoby badane z Białorusi robią zakupy *online* rzadziej niż respondenci z Włoch ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,001$), z Polski ($p < 0,001$) i Ukrainy ($p < 0,001$). Zakupy w internecie regularnie lub często robi ponad dwie trzecie badanych w Portugalii (67,4%) oraz blisko połowa w Polsce (47,2%), natomiast na Białorusi jedynie niespełna 15% respondentów.

Respondenci z Polski płacą rachunki *online* częściej niż badani z Białorusi ($p < 0,05$), Ukrainy ($p < 0,001$), a także z Włoch ($p < 0,001$) i Hiszpanii ($p < 0,001$), natomiast ci ostatni podejmują tę aktywność rzadziej niż respondenci z Portugalii ($p < 0,001$) i z Ukrainy ($p < 0,001$). Płacenie rachunków przez internet regularnie lub często deklaruje blisko dwie trzecie badanych osób w Polsce (64,4%) i w Portugalii (63,2%), ponad połowa na Ukrainie (53,8%) oraz jedynie nieco ponad jedna piąta w Hiszpanii (21,2%).

Tabela 5. Rodzaj czynności wykonywanych przez internet, według kraju pochodzenia respondentów

Rodzaj aktywności	Polska		Białoruś		Ukraina		Hiszpania		Włochy		Portugalia		Test Kruskala-Wallis	
	Me	Mrang	Me	Mrang	Me	Mrang	Me	Mrang	Me	Mrang	Me	Mrang	H	p
szukam produktów, które chcę kupić	4,0	703,46	3,0	462,92	3,0	559,64	3,0	567,56	4,0	780,86	4,0	830,95	132,60	0,000
szukam sklepów, które chcę odwiedzić	3,0	656,41	3,0	522,72	2,0	535,43	3,0	709,75	3,0	724,64	3,0	853,28	96,45	0,000
porównuję ceny produktów / usług	4,0	698,68	3,0	539,86	3,0	574,51	4,0	660,26	3,0	573,01	4,0	780,90	58,98	0,000
kupuję produkty / usługi	3,0	701,08	3,0	421,59	3,0	616,64	3,0	593,90	3,0	702,86	4,0	843,14	132,89	0,000
płatę rachunki online	4,0	753,68	3,0	507,88	4,0	657,46	3,0	452,95	3,0	521,88	4,0	753,47	136,15	0,000
korzystam z Facebooka	5,0	843,72	1,0	234,11	3,5	558,66	3,0	576,90	4,0	600,40	4,0	753,12	442,40	0,000
korzystam z innych mediów społecznościowych	3,0	554,05	5,0	829,69	4,0	668,24	5,0	733,56	4,0	604,21	4,0	674,38	96,88	0,000
oglądam / pobieram filmy / muzykę	4,0	611,89	4,0	776,26	4,0	704,21	4,0	596,70	3,0	503,25	4,0	701,65	57,56	0,000
przeoglądam prasę internetową	4,0	649,11	4,0	636,03	4,0	625,65	4,0	681,26	4,0	668,91	4,0	657,10	2,64	0,756
korzystam z poczty elektronicznej	5,0	733,96	4,0	488,09	5,0	661,76	5,0	801,98	4,0	450,90	4,0	527,88	159,00	0,000
N	513		190		208		146		106		135		x	x

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1298.

Osoby badane z Polski z Facebooka korzystają częściej niż internauci z Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,001$) i z Włoch ($p < 0,001$), natomiast badani z Białorusi robią to rzadziej niż respondenci z Portugalii ($p < 0,001$), Włoch ($p < 0,001$), ($p < 0,001$) i Ukrainy ($p < 0,001$). Aktywność tę deklaruje regularnie lub często 85,2% osób objętych badaniem w Polsce, 70,4% w Portugalii, ponad połowa respondentów we Włoszech i połowa na Ukrainie oraz jedynie 7,4% na Białorusi.

Respondenci z Białorusi natomiast częściej deklarują korzystanie z innych serwisów społecznościowych (takich jak Twitter, Instagram, Pinterest itd.) niż badani z Polski ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,001$), Włoch ($p < 0,001$) i Portugalii ($p < 0,01$), podczas gdy badani z Polski realizują tego rodzaju aktywności rzadziej w porównaniu do badanych z Ukrainy ($p < 0,01$), Hiszpanii ($p < 0,001$) oraz Portugalii ($p < 0,05$). Wśród respondentów z Polski jedynie niespełna 49% deklaruje regularne lub częste korzystanie z mediów społecznościowych innych niż Facebook, podczas gdy na Białorusi jest to ponad 86%, a w Hiszpanii blisko 70%.

Oglądanie lub pobieranie filmów i muzyki częściej deklarują respondenci z Białorusi niż Włoch ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,001$) i Polski ($p < 0,001$), natomiast rzadziej aktywności tego rodzaju deklarują badani z Włoch niż z Portugalii ($p < 0,01$) i z Ukrainy ($p < 0,001$). Najwyższe odsetki respondentów oglądających lub pobierających filmy bądź muzykę z internetu regularnie lub często odnotowano na Białorusi (78,9%), w Portugalii (74,1%) i na Ukrainie (70,7%), a najniższy we Włoszech (45,3%).

Z poczty elektronicznej korzystają częściej badani z Hiszpanii niż z Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,01$), Portugalii ($p < 0,001$) i z Włoch ($p < 0,001$), natomiast ci ostatni robią to rzadziej niż respondenci z Polski i z Ukrainy ($p < 0,001$). We Włoszech odnotowano najniższy odsetek osób korzystających z poczty elektronicznej regularnie lub często (niespełna 55%), podczas gdy w Hiszpanii było to ponad dziewięciu na dziesięciu badanych (92,5%), porównywalnie w Polsce (88,5%), a na Ukrainie przeszło cztery piąte (80,3%) badanych.

Nie odnotowano istotnych statystycznie różnic rozkładów odpowiedzi w przypadku kwestii przeglądania prasy w internecie, a we wszystkich badanych krajach ok. połowy respondentów deklarowała realizację tego rodzaju aktywność regularnie lub często.

Podsumowując, respondenci z Portugalii w największym stopniu korzystają z internetu zarówno do poszukiwania produktów, które chcą kupić, i sklepów, które chcą odwiedzić, jak i porównywania cen produktów oraz ich kupowania. Z drugiej strony respondenci na Białorusi byli najmniej skłonni do tego rodzaju aktywności. Polacy i Portugalczycy biorący udział w badaniu najczęściej płacą rachunki *online*, a respondenci z Hiszpanii robią to najrzadziej. Z Facebooka najczęściej korzystają badani z Polski, a najrzadziej respondenci z Białorusi – i na odwrót, Białorusini najczęściej korzystają z innych mediów społecznościowych, z których Polacy korzystają najrzadziej. Osoby badane na Białorusi najczęściej także oglądają lub pobierają filmy i muzykę, a najrzadziej robią to Włosi. Ci ostatni najrzadziej także korzystają z poczty elektronicznej, a najczęściej czynią to respondenci z Hiszpanii.

W toku badania starano się ustalić, z jakich źródeł korzystają nabywcy, poszukując informacji wspomagających decyzje w ramach procesu zakupowego. W tabeli 6 przedstawiono rozkłady odpowiedzi udzielonych przez respondentów. Dla celów prezentacji dane zagregowano do trzech klas: (3) źródła wykorzystywane regularnie lub często, (2) źródła wykorzystywane czasami lub rzadko oraz (1) źródła informacji, z których badani nie korzystają nigdy. W świetle wypowiedzi respondentów do najczęściej wykorzystywanych w procesie zakupowym źródeł informacji należą wyszukiwarki (np. Google) wykorzystywane regularnie lub często przez ponad 80% wszystkich badanych, własne doświadczenia (podstawowe źródło informacji blisko trzech na czterech badanych), strony sklepów internetowych (59,5%), znajomi, przyjaciele i rodzina (53,9%), strony tematyczne i fora internetowe (51,1%). Stosunkowo rzadko jako źródło informacji wykorzystywane są porównywarki cen, prasa i czasopisma oraz blogi i vlogi, z których nieco ponad jedna piąta badanych nie korzysta nigdy. Natomiast najrzadziej wykorzystywanym przez nabywców źródłem informacji są organizacje konsumenckie (nigdy nie korzysta z nich nieco ponad 44% badanych).

Analizując skłonność do korzystania z różnego rodzaju źródeł informacji przez respondentów w przekroju badanych krajów, ustalono istnienie zależności statystycznie istotnych w przypadku wszystkich rodzajów badanych źródeł informacji, przy czym najsilniejsza zależność dotyczyła porównywarek cenowych ($\chi^2(10, N = 1298) = 314,08$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,348), a średnie zależności występowały w przypadku źródeł takich, jak wyszukiwarki ($\chi^2(10, N = 1298) = 134,57$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,228), organizacje konsumenckie ($\chi^2(10, N = 1298) = 118,17$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,213) oraz własne doświadczenia ($\chi^2(10, N = 1298) = 111,41$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,207). W przypadku pozostałych źródeł informacji odnotowano zależności istotne statystycznie, ale o słabej sile związku: znajomi, przyjaciele i rodzina ($\chi^2(10, N = 1298) = 79,27$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,175), strony sklepów internetowych ($\chi^2(10, N = 1298) = 66,91$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,161), tradycyjny sklep ($\chi^2(10, N = 1298) = 61,29$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,154), blogi i vlogi ($\chi^2(10, N = 1298) = 59,57$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,151), katalogi z produktami danej kategorii ($\chi^2(10, N = 1298) = 58,29$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,150), prasa i czasopisma ($\chi^2(10, N = 1298) = 52,16$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,142), strony tematyczne i fora internetowe ($\chi^2(10, N = 1298) = 52,63$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,142), serwisy społecznościowe ($\chi^2(10, N = 1298) = 33,47$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,114), telewizja i radio ($\chi^2(10, N = 1298) = 28,52$; $p < 0,01$; współczynnik V Kramera = 0,105).

Porównanie rozkładów zmiennych w grupach respondentów reprezentujących poszczególne kraje wykazało istotne statystycznie różnice pomiędzy grupami, w przypadku wszystkich badanych źródeł informacji wykorzystywanych w procesie zakupowym (tabela 7).

Tabela 6. Źródła informacji wykorzystywane w procesie zakupowym (struktura w %)

Źródła informacji	Intensywność korzystania	Ogółem	Polska	Białoruś	Ukraina	Hiszpania	Włochy	Portugalia
wyszukiwarki (np. Google)	3	80,6	90,1	78,4	76,4	90,4	67,0	54,1
	2	17,9	9,6	18,4	21,2	8,2	28,3	45,9
	1	1,5	0,4	3,2	2,4	1,4	4,7	0,0
strony tematyczne / fora internetowe	3	51,1	60,4	41,1	45,2	41,8	46,2	52,6
	2	43,1	36,6	50,5	44,7	50,0	44,3	46,7
	1	5,8	2,9	8,4	10,1	8,2	9,4	0,7
blogi i vlogi	3	21,8	21,4	16,3	26,9	20,5	27,4	20,0
	2	56,3	54,0	58,9	45,2	56,2	55,7	79,3
	1	21,9	24,6	24,7	27,9	23,3	17,0	0,7
strony sklepów internetowych	3	59,5	68,4	43,2	59,1	66,4	51,9	47,4
	2	37,3	29,0	52,6	38,0	28,8	40,6	52,6
	1	3,2	2,5	4,2	2,9	4,8	7,5	0,0
porównywarki cen	3	29,0	43,1	3,7	12,5	33,6	30,2	31,1
	2	49,1	47,4	41,1	44,7	50,7	55,7	66,7
	1	21,9	9,6	55,3	42,8	15,8	14,2	2,2
serwisy społecznościowe	3	44,4	49,7	35,3	48,1	46,6	45,3	28,1
	2	42,4	40,0	47,9	38,0	39,7	37,7	57,8
	1	13,2	10,3	16,8	13,9	13,7	17,0	14,1
tradycyjny sklep (opinia sprzedawcy)	3	39,2	37,2	39,5	42,3	57,5	46,2	16,3
	2	52,4	55,9	48,9	49,0	34,9	44,3	74,1
	1	8,4	6,8	11,6	8,7	7,5	9,4	9,6
katalogi z produktami danej kategorii	3	24,8	22,6	28,9	30,3	19,2	40,6	12,6
	2	60,7	63,7	56,8	57,2	54,8	44,3	79,3
	1	14,5	13,6	14,2	12,5	26,0	15,1	8,1
TV, radio (reklamy, programy)	3	23,0	22,0	19,5	25,0	28,1	34,9	13,3
	2	59,3	63,2	56,3	57,2	53,4	50,0	65,9
	1	17,7	14,8	24,2	17,8	18,5	15,1	20,7
prasa / czasopisma	3	17,0	17,9	11,6	16,8	16,4	34,9	8,1
	2	59,5	63,7	58,9	58,2	58,2	47,2	57,0
	1	23,5	18,3	29,5	25,0	25,3	17,9	34,8
organizacje konsumenckie	3	8,7	4,7	6,3	10,1	1,4	29,2	17,0
	2	47,1	46,2	46,8	41,8	46,6	45,3	60,7
	1	44,2	49,1	46,8	48,1	52,1	25,5	22,2
znajomi / przyjaciele / rodzina	3	53,9	58,7	64,2	59,6	50,7	36,8	29,6
	2	43,4	39,4	30,5	38,0	46,6	57,5	70,4
	1	2,7	1,9	5,3	2,4	2,7	5,7	0,0
własne doświadczenia	3	73,4	79,3	77,9	78,8	72,6	36,8	65,9
	2	24,0	19,1	20,5	17,8	24,7	51,9	34,1
	1	2,6	1,6	1,6	3,4	2,7	11,3	0,0
Liczba ogółem		1298	513	190	208	146	106	135

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1298.

Wyniki porównań wielokrotnych pozwoliły zauważyć, iż ze źródeł informacji takich jak wyszukiwarki częściej korzystają respondenci z Hiszpanii niż z Portugalii ($p < 0,001$), Włoch ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,001$) i Białorusi ($p < 0,001$), natomiast badani z Portugalii rzadziej sięgali do tego źródła niż respondenci z Polski. Odsetek respondentów w Polsce i w Hiszpanii, którzy regularnie lub często korzystają z wyszukiwarek, przekraczał 90%, podczas gdy w Portugalii była to nieco ponad połowa badanych, a we Włoszech nieco ponad dwie trzecie.

Strony tematyczne i fora internetowe to źródła informacji częściej wykorzystywane przez badanych z Polski niż z Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,01$) i Hiszpanii ($p < 0,05$). Odsetek osób korzystających regularnie lub często z tego źródła informacji w Polsce wynosił nieco ponad 60%, w Portugalii nieco ponad 50%, natomiast w przypadku osób z pozostałych badanych krajów oscylował na poziomie 40%.

Z blogów i vlogów jako źródeł informacji konsumenckiej częściej korzystają respondenci z Portugalii niż z Polski ($p < 0,05$) i z Białorusi ($p < 0,01$). Jednocześnie najwyższy odsetek osób korzystających z blogów i vlogów jako źródła informacji regularnie lub często odnotowano we Włoszech i na Ukrainie (ok. 27%), a najniższy na Białorusi (16,3%).

Strony sklepów internetowych stanowią źródło informacji częściej dla badanych z Hiszpanii niż Białorusi ($p < 0,001$) oraz Włoch ($p < 0,05$), mieszkańcy Białorusi korzystają z nich rzadziej niż badani z Polski ($p < 0,001$) i z Ukrainy ($p < 0,05$). W Polsce i w Hiszpanii z tego źródła informacji regularnie lub często korzysta ponad dwie trzecie respondentów, podczas gdy na Białorusi jest to nieco ponad dwie piąte.

Z porównywarek internetowych jako źródła informacji konsumenckiej częściej korzystają respondenci z Polski niż z Włoch ($p < 0,05$), Białorusi ($p < 0,001$) i Ukrainy ($p < 0,001$). Natomiast osoby badane z Białorusi wykorzystują porównywarki rzadziej niż respondenci z Hiszpanii ($p < 0,001$), Włoch ($p < 0,001$), Portugalii, a także z Ukrainy ($p < 0,05$). Odsetek respondentów, którzy wskazali, iż regularnie lub często korzystają z tego rodzaju źródła informacji, przekraczał w Polsce 43%, a w Hiszpanii, Portugalii i we Włoszech wynosił blisko jedną trzecią badanych, podczas gdy na Białorusi było to niespełna 4%.

Tabela 7. Źródła informacji wykorzystywane w procesie zakupowym, według kraju pochodzenia respondentów

Źródła informacji	Polska		Białoruś		Ukraina		Hiszpania		Włochy		Portugalia		Test Kruskala-Wallis	
	Me	Mrang	Me	Mrang	Me	Mrang	Me	Mrang	Me	Mrang	Me	Mrang	H	p
wyszukiwarki (np. Google)	5,0	746,86	4,0	534,04	4,0	584,04	5,0	805,55	4,0	520,54	4,0	475,39	152,48	0,000
strony tematyczne / fora internetowe	4,0	711,81	3,0	582,09	3,0	606,84	3,0	594,59	3,0	600,00	4,0	671,58	30,77	0,000
blogi i vlogi	2,0	628,76	2,0	592,76	3,0	665,18	2,0	639,52	3,0	714,00	3,0	744,18	19,35	0,002
strony sklepów internetowych	4,0	691,98	3,0	538,07	4,0	665,01	4,0	719,07	4,0	570,27	3,0	607,97	38,86	0,000
porównywarki cen	3,0	803,18	1,0	323,36	2,0	448,22	3,0	716,39	3,0	680,37	3,0	738,05	318,42	0,000
serwisy społecznościowe	3,0	690,09	3,0	586,09	3,0	678,29	3,0	668,11	3,0	612,76	3,0	548,85	25,01	0,000
tradycyjny sklep (opinia sprzedawcy)	3,0	636,61	3,0	645,17	3,0	659,64	4,0	781,28	3,0	680,95	3,0	521,76	37,85	0,000
katalogi z produktami danej kategorii	3,0	637,92	3,0	715,09	3,0	695,26	2,5	562,18	3,0	723,34	2,0	567,14	30,03	0,000
TV, radio (reklamy, programy)	3,0	664,33	2,0	574,38	3,0	669,70	3,0	689,03	3,0	736,00	2,0	557,05	26,17	0,000

prasa / czasopisma	2,0	690,57	2,0	577,58	2,0	630,45	2,0	646,90	3,0	796,64	2,0	511,30	51,94	0,000
organizacje konsumenckie	2,0	599,89	2,0	613,83	2,0	648,29	1,0	566,49	2,0	851,81	2,0	821,03	88,00	0,000
znajomi / przyjaciele / rodzina	4,0	680,74	4,0	717,14	4,0	696,01	4,0	640,96	3,0	500,97	3,0	489,77	60,49	0,000
własne doświadczenia	4,0	685,14	4,0	644,27	4,0	707,30	4,0	680,68	3,0	361,75	4,0	624,57	84,19	0,000
N	513		190		208		146		106		135		x	x

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1298.

Serwisy społecznościowe stanowią źródło informacji częściej dla nabywców z Polski niż z Portugalii ($p < 0,01$) oraz z Białorusi ($p < 0,05$), a badani z Portugalii korzystają z nich rzadziej niż respondenci z Ukrainy ($p < 0,05$). W Polsce korzysta z nich regularnie lub często prawie połowa badanych, podczas gdy na Białorusi jest to nieco ponad jedna trzecia (35,3%), a w Portugalii jedynie nieco ponad jedna czwarta (28,1%).

Tradycyjny sklep jest źródłem informacji zdecydowanie rzadziej dla respondentów w Portugalii niż w Hiszpanii ($p < 0,001$), w Polsce ($p < 0,05$), we Włoszech ($p < 0,05$) i na Ukrainie ($p < 0,05$), a badani w Hiszpanii korzystają z niego częściej niż respondenci w Polsce ($p < 0,001$), na Białorusi ($p < 0,05$) i Ukrainie ($p < 0,05$). W Hiszpanii na regularne lub częste wykorzystanie tego źródła informacji wskazało 57,5% badanych, podczas gdy na Białorusi było to tylko 16,3%.

W przypadku źródeł informacji takich jak katalogi z produktami odnotowano, iż rzadziej korzystają z nich respondenci z Hiszpanii niż z Włoch ($p < 0,01$), Białorusi ($p < 0,05$) i z Ukrainy ($p < 0,05$). Badane osoby we Włoszech wykorzystują tego rodzaju źródło informacji częściej niż respondenci z Portugalii ($p < 0,05$). W przypadku badanych w Hiszpanii regularne lub częste korzystanie potwierdziła niespełna jedna piąta badanych, podczas gdy we Włoszech było to dwie piąte, a na Ukrainie blisko jedna trzecia.

Telewizja i radio stanowią źródło informacji częściej dla badanych z Włoch niż z Portugalii ($p < 0,01$) i Białorusi ($p < 0,01$), natomiast badani z Portugalii wykorzystują te kanały komunikacji jako źródło informacji rzadziej niż respondenci z Polski ($p < 0,05$) i z Hiszpanii ($p < 0,05$). W przypadku respondentów z Włoch odnotowano najwyższy odsetek – ponad jedna trzecia osób regularnie lub często korzystała z wskazanego źródła informacji, natomiast w przypadku Portugalii było to jedynie 13,3%.

Prasa i czasopisma stanowią źródło informacji częściej dla respondentów z Włoch niż z Portugalii ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,05$), Ukrainy ($p < 0,01$) i Białorusi ($p < 0,001$). Badani z Portugalii wykorzystują tego rodzaju źródła informacji rzadziej niż respondenci z Polski ($p < 0,001$) i z Hiszpanii ($p < 0,05$). We Włoszech jest to źródło informacji wykorzystywane regularnie lub często przez ponad jedną trzecią badanych, podczas gdy w Portugalii odsetek ten wynosi jedynie 8,1%.

Respondenci z Włoch częściej korzystają z informacji udzielanych przez organizacje konsumenckie niż badani z Polski ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,001$) i Białorusi ($p < 0,001$), natomiast respondenci z Hiszpanii to źródło informacji wykorzystują rzadziej niż badani z Portugalii ($p < 0,001$). Najwyższy odsetek osób korzystających z takich informacji regularnie lub często odnotowano we Włoszech (29,2%), a najniższy w Hiszpanii (zaledwie 1,4%).

Znajomi, przyjaciele i rodzina częściej stanowią źródło informacji dla badanych z Białorusi niż dla respondentów z Portugalii ($p < 0,001$) i z Włoch ($p < 0,001$), natomiast osoby badane z Portugalii korzystają z tego rodzaju źródła informacji rzadziej niż respondenci z Polski ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,05$) i Ukrainy

($p < 0,001$). Na Białorusi z tego źródła informacji regularnie lub często korzysta blisko dwie trzecie badanych, natomiast w Portugalii jest to nieco ponad 29%.

Doświadczenia własne stanowią źródło informacji zdecydowanie rzadziej dla badanych z Włoch, w porównaniu do respondentów z Portugalii ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,001$), Polski ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$) i Ukrainy ($p < 0,001$). We Włoszech jedynie nieco ponad jedna trzecia osób wskazała, iż własne doświadczenie jest najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji, podczas gdy w przypadku Białorusi, Polski i Ukrainy było to średnio trzech na czterech respondentów, a w Portugalii blisko dwie trzecie.

Podsumowując, wyszukiwarki internetowe i tradycyjny sklep stanowią źródła informacji wykorzystywane najczęściej przez respondentów z Hiszpanii, a najrzadziej w Portugalii. Osoby badane we Włoszech częściej pozyskują informacje z katalogów i organizacji konsumenckich, a rzadziej robią to badani z Hiszpanii. Z kolei respondenci z Polski częściej wykorzystują porównywarki cen i strony tematyczne oraz fora internetowe, a najrzadziej czynią to badani na Białorusi. Blogi i vlogi najczęściej stanowią źródło informacji dla respondentów z Portugalii, a najrzadziej z Białorusi i na odwrót – Białorusini najczęściej korzystają z wsparcia znajomych, przyjaciół i rodziny, najrzadziej natomiast Portugalczycy. TV, radio, prasa i czasopisma to źródła informacji najczęściej wykorzystywane przez badanych we Włoszech i Hiszpanii, a najrzadziej w Portugalii i na Białorusi. Strony sklepów internetowych najczęściej są wykorzystywane przez respondentów w Polsce i Hiszpanii, a najrzadziej na Białorusi, natomiast serwisy społecznościowe są najczęściej wykorzystywane przez badanych Polaków, a najrzadziej Portugalczyków. Własne doświadczenia stanowią źródło informacji, z którego najczęściej korzystają osoby badane w Polsce i na Ukrainie, a najrzadziej respondenci z Włoch.

Skłonność do korzystania z różnego rodzaju źródeł informacji analizowano także, biorąc pod uwagę zwyczaje nabywców kupujących *online* oraz tych, którzy nigdy nie kupują w internecie (tabela 8). W toku analiz ustalono, iż istnieje szereg zależności. Istotną statystycznie zależność o średniej sile związku zaobserwowano w przypadku źródeł informacji takich jak: strony sklepów internetowych ($\chi^2(2, N = 1298) = 117,37$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,301), porównywarki cen ($\chi^2(2, N = 1298) = 72,68$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,237), wyszukiwarki internetowe ($\chi^2(2, N = 1298) = 59,81$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,215), blogi i vlogi ($\chi^2(2, N = 1298) = 36,06$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,215). Natomiast zależność o słabej sile związku występowała w przypadku: stron i forów tematycznych ($\chi^2(2, N = 1298) = 83,08$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,167), serwisów społecznościowych ($\chi^2(2, N = 1298) = 31,43$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,156), opinii sprzedawców w tradycyjnym sklepie ($\chi^2(2, N = 1298) = 9,59$; $p < 0,01$; współczynnik V Kramera = 0,086) oraz opinii znajomych, przyjaciół i rodziny ($\chi^2(2, N = 1298) = 9,65$; $p < 0,01$; współczynnik V Kramera = 0,086).

Tabela 8. Źródła informacji wykorzystywane w procesie zakupowym przez e-nabywców oraz internautów, którzy nie kupują *online*

Źródła informacji		N	Me	Mrang	Test Manna-Whitneya	
					Z	p
wyszukiwarki (np. Google)	niekupujący <i>online</i> (1)	98	4,0	409,99	7,24	0,000*
	kupujący <i>online</i> (2)	1200	5,0	669,06		
strony tematyczne / fora internetowe	niekupujący <i>online</i> (1)	98	3,0	386,57	7,51	0,000*
	kupujący <i>online</i> (2)	1200	4,0	670,97		
blogi i vlogi	niekupujący <i>online</i> (1)	98	2,0	453,47	5,56	0,000*
	kupujący <i>online</i> (2)	1200	2,0	665,51		
strony sklepów internetowych	niekupujący <i>online</i> (1)	98	3,0	343,39	8,84	0,000*
	kupujący <i>online</i> (2)	1200	4,0	674,50		
porównywarki cen	niekupujący <i>online</i> (1)	98	1,0	359,52	8,17	0,000*
	kupujący <i>online</i> (2)	1200	3,0	673,18		
serwisy społecznościowe	niekupujący <i>online</i> (1)	98	3,0	480,88	4,57	0,000*
	kupujący <i>online</i> (2)	1200	3,0	663,27		
tradycyjny sklep (opinia sprzedawcy)	niekupujący <i>online</i> (1)	98	4,0	750,35	2,87	0,004*
	kupujący <i>online</i> (2)	1200	3,0	641,26		
katalogi z produktami danej kategorii	niekupujący <i>online</i> (1)	98	3,0	621,93	0,78	0,433
	kupujący <i>online</i> (2)	1200	3,0	651,75		
TV, radio (reklamy, programy)	niekupujący <i>online</i> (1)	98	2,5	618,37	0,88	0,377
	kupujący <i>online</i> (2)	1200	3,0	652,04		
prasa / czasopisma	niekupujący <i>online</i> (1)	98	2,0	625,67	0,68	0,498
	kupujący <i>online</i> (2)	1200	2,0	651,45		
organizacje konsumenckie	niekupujący <i>online</i> (1)	98	1,0	594,28	1,62	0,105
	kupujący <i>online</i> (2)	1200	2,0	654,01		
znajomi / przyjaciele / rodzina	niekupujący <i>online</i> (1)	98	4,0	736,86	2,54	0,011*
	kupujący <i>online</i> (2)	1200	4,0	642,37		
własne doświadczenia	niekupujący <i>online</i> (1)	98	4,0	678,33	0,85	0,397
	kupujący <i>online</i> (2)	1200	4,0	647,15		

*Występowanie różnic istotnych statystycznie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1298.

Porównanie rozkładów zmiennych w dwóch grupach – respondentów kupujących *online* i tych którzy, nie kupują w internecie – wykazało, iż e-nabywcy częściej korzystają ze źródeł informacji takich jak: wyszukiwarki ($p < 0,001$), strony tematyczne i fora internetowe ($p < 0,001$), blogi i vlogi ($p < 0,001$), strony sklepów internetowych ($p < 0,001$), porównywarki cen ($p < 0,001$), serwisy

społecznościowe ($p < 0,001$). Z kolei nabywcy, którzy nie kupują *online*, częściej korzystają – co jest oczywiste – ze źródeł informacji takich jak: tradycyjny sklep ($p < 0,05$) oraz znajomi, przyjaciele i rodzina ($p < 0,05$). W przypadku pozostałych badanych źródeł informacji – takich jak katalogi z produktami, telewizja i radio, prasa i czasopisma oraz organizacje konsumenckie i doświadczenia własne – nie stwierdzono istotnych statystycznie różnic w rozkładach odpowiedzi, co pozwala przyjąć, że są to źródła informacji wykorzystywane w porównywalnym stopniu przez nabywców kupujących *online* oraz tych, którzy nie kupują w internecie.

Ze względu na przyjęte cele badania w toku prowadzonych analiz uwagę skoncentrowano przede wszystkim na zwyczajach i zachowaniach nabywców kupujących *online*, jednak uwzględniono także opinie i postawy tych respondentów, którzy przyznali, iż nigdy nie kupują w internecie. Grupa ta liczyła 98 osób, co stanowiło 7,6% badanych internautów oraz 7% całej próby badawczej.

Respondentów, którzy nie kupują *online*, zapytano o przyczyny niechęci do kupowania w internecie. Odpowiedzi udzielano według skali od 1 do 5, gdzie wartość 1 oznaczała czynnik bez znaczenia, a wartość 5 czynnik najistotniejszy. Wypowiedzi respondentów dotyczące przyczyn zniechęcających do zakupów w sieci oraz stopnia ich ważności przedstawiono w tabeli 9. Do najważniejszych czynników zniechęcających badanych do zakupów w internecie należą chęć obejrzenia produktu przed zakupem ($M = 4,36$; $SD = 1,11$), przyzwyczajenie do kupowania w tradycyjnych sklepach ($M = 4,30$; $SD = 0,99$) oraz obawa o bezpieczeństwo płatności ($M = 3,90$; $SD = 1,23$). Natomiast najmniej znaczące inhibitory spośród rozpatrywanych to przeświadczenie, że kupowanie przez internet jest zbyt skomplikowane ($M = 2,61$; $SD = 1,32$) oraz przekonanie o wysokich kosztach dostawy ($M = 2,83$; $SD = 1,38$).

W toku prowadzonych analiz ustalono istnienie statystycznie istotnych zależności pomiędzy czynnikami demotywuującymi do zakupów *online* a narodowością respondentów jedynie w jednym przypadku – przeświadczenia badanych o wysokich kosztach dostawy ($\chi^2 (8, N = 98) = 20,67$; $p < 0,01$; współczynnik V Kramera = 0,326). Dokonana analiza rozkładów zmiennych potwierdziła istotne statystycznie różnice pomiędzy grupami respondentów reprezentujących poszczególne kraje ($H (4, N = 98) = 15,336$; $p < 0,01$), a porównania wielokrotne wykazały, że obawy w tej kwestii częściej wyrażają osoby badane na Ukrainie niż respondenci w Hiszpanii ($p < 0,05$) i na Białorusi ($p < 0,05$).

W świetle otrzymanych wyników można zakładać, że osoby reprezentujące różne kraje nie różnią się znacząco w kwestii postrzegania czynników, które mogą zniechęcać nabywców do kupowania *online*. Należy jednak mieć na uwadze, że grupa respondentów, którzy nigdy nie robili zakupów w internecie jest stosunkowo nieliczna, co może rzutować na otrzymane wyniki.

Tabela 9. Czynniki demotywuujące do zakupów *online* w świetle wypowiedzi respondentów w poszczególnych krajach

Kategoria czynników	Ogółem		Polska		Białoruś		Ukraina		Hiszpania		Włochy	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
chęć obejścia produktu przed zakupem	4,36	1,11	4,68	0,67	4,15	1,39	4,20	1,06	4,86	0,38	4,00	1,41
potrzeba rozmowy ze sprzedawcą przed zakupem	3,17	1,37	3,14	1,43	3,00	1,45	3,60	1,27	3,29	0,49	2,50	2,12
przywyczenie do kupowania w tradycyjnych sklepach	4,30	0,99	4,46	0,69	4,15	1,20	4,30	0,86	4,71	0,49	3,50	2,12
obawa o bezpieczeństwo płatności	3,90	1,23	3,50	1,26	4,00	1,30	4,40	0,75	3,71	1,38	3,00	1,41
obawa o problemy z dostawą	3,64	1,31	3,32	1,31	3,63	1,36	4,35	0,93	2,86	1,35	4,00	1,41
niechęć do oczekiwania na dostawę	3,26	1,40	3,11	1,47	3,29	1,49	3,60	1,31	2,71	0,95	3,00	0,00
wysokie koszty dostawy	2,83	1,38	2,96	1,32	2,44	1,27	3,70	1,42	1,86	0,90	3,50	0,71
obawa o problemy z gwarancją	3,51	1,29	3,43	1,29	3,49	1,40	4,00	1,08	2,71	0,95	3,00	0,00
przeświadczenie że kupowanie przez internet jest zbyt skomplikowane	2,61	1,32	2,93	1,39	2,24	1,24	2,75	1,37	2,86	1,21	3,50	0,71
brak czasu na kupowanie przez internet	2,39	1,27	2,79	1,20	2,32	1,40	2,00	1,03	2,29	1,11	2,50	2,12
Liczba ogółem	98		28		41		20		7		2	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 98.

3.3. Opinie i postawy e-nabywców, motywatory i problemy w zakresie e-zakupów

Liczba internautów determinuje liczbę e-konsumentów, ale należy pamiętać, iż nie każdy, kto korzysta z internetu, nabywa produkty i usługi. Respondentów, którzy potwierdzili, że kiedykolwiek dokonali zakupów w sklepie internetowym (92% badanych internautów) poproszono o ustosunkowanie się do szeregu stwierdzeń dotyczących ich opinii na temat kupowania przez internet w kwestiach takich, jak: bezpieczeństwo, łatwość dokonania zakupu, ekonomika zakupu, czasochłonność i wygoda oraz możliwości wyboru. Pomiar przeprowadzono przy pomocy skali semantycznej, opisując przeciwne bieguny za pomocą przeciwstawnych stwierdzeń i przypisując im wagi od 1 do 5, gdzie wyższa waga oznaczała bardziej pozytywną postawę. Średnie z odpowiedzi udzielonych przez respondentów zaprezentowano w tabeli 10. Wszyscy badani najwyżej ocenili aspekt wygody związanej z realizacją zakupów przez internet ($M = 4,21$; $SD = 0,95$), stosunkowo wysoko oceniono także aspekty: łatwości realizacji procesu zakupowego *online* ($M = 4,17$; $SD = 0,89$) oraz możliwości wyboru produktów ($M = 4,11$; $SD = 0,95$). Umiarkowanie pozytywne oceny (poniżej wartości 4,0) badani wyrażali w przypadku opinii na temat czasochłonności ($M = 3,97$; $SD = 1,02$) oraz ekonomiki zakupów *online* ($M = 3,80$; $SD = 0,95$), natomiast najgorzej postrzegano kwestię bezpieczeństwa kupowania przez internet ($M = 3,53$; $SD = 0,91$).

Analizując opinie dotyczące kupowania przez internet, wyrażane przez respondentów reprezentujących różne kraje, ustalono istnienie zależności istotnych statystycznie w przypadku wszystkich analizowanych aspektów dotyczących handlu internetowego, przy czym były to głównie zależności o przeciętnej sile związku, tak jak w przypadku łatwości realizacji procesu zakupowego *online* ($\chi^2(20, N = 1200) = 291,44$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,246), wygody związanej z realizacją zakupów przez internet ($\chi^2(20, N = 1200) = 271,99$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,238), bezpieczeństwa ($\chi^2(20, N = 1200) = 247,24$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,227), czasochłonności ($\chi^2(20, N = 1200) = 235,22$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,221) oraz ekonomiki zakupów *online* ($\chi^2(20, N = 1200) = 226,13$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,217). Zależność o słabej sile odnotowano w przypadku kwestii skali wyboru produktów w zakupach internetowych ($\chi^2(20, N = 1200) = 112,66$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,153).

Respondenci wyrażali stosunkowo pozytywne opinie na temat przedstawionych aspektów dotyczących handlu internetowego, zaobserwowano jednak istotne statystycznie różnice w opiniach pomiędzy respondentami reprezentującymi poszczególne kraje.

Porównania wielokrotne wykazały, że badani we Włoszech rzadziej wyrażali pozytywne opinie na temat wygody zakupów *online* niż respondenci w Polsce ($p < 0,001$), Hiszpanii, ($p < 0,001$), Portugalii ($p < 0,001$), na Białorusi ($p < 0,001$) i Ukrainie ($p < 0,001$), a respondenci w Polsce częściej wyrażali pozytywne opinie niż osoby na Ukrainie ($p < 0,001$) i Białorusi ($p < 0,001$).

Tabela 10. Opinie badanych na temat kupowania przez internet

Kupowanie przez internet...	Ogółem		Polska		Białoruś		Ukraina		Hiszpania		Włochy		Portugalia		Test Kruskala-Wallis	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	H	p
jest bezpieczne (5) / ryzykowne (1)	3,53	0,91	3,62	0,87	3,04	0,87	3,31	0,93	3,81	0,72	3,21	1,14	4,04	0,63	134,26	0,000
jest łatwe (5) / trudne (1)	4,17	0,89	4,40	0,77	4,07	0,89	4,08	0,92	4,32	0,75	3,06	0,94	4,29	0,69	167,90	0,000
jest tańsze (5) / droższe (1) niż kupowanie w sklepach tradycyjnych	3,80	0,95	4,01	0,92	3,75	0,87	3,87	0,89	3,88	0,88	3,10	1,10	3,42	0,72	109,98	0,000
jest mniej (5) / bardziej (1) czasochłonne niż kupowanie w sklepie tradycyjnym	3,97	1,02	4,27	0,92	3,85	0,97	3,91	1,07	3,93	1,03	3,10	1,10	3,84	0,82	118,70	0,000
jest wygodne (5) / uciążliwe (1)	4,21	0,95	4,50	0,77	4,11	0,99	4,04	0,97	4,44	0,77	3,00	0,84	4,22	0,93	210,76	0,000
stwarza większe (5) / mniejsze (1) możliwości wyboru produktów niż sklepy tradycyjne	4,11	0,92	4,27	0,87	3,88	0,94	3,95	0,89	4,25	0,97	3,74	0,86	4,10	0,96	60,71	0,000
Liczba ogółem	1200		485		149		188		139		104		135		x	x

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1200.

Podobnie w kwestii łatwości realizacji zakupów przez internet porównania wielokrotne wykazały, że oceny respondentów rzadziej były pozytywne w przypadku badanych we Włoszech niż w Polsce ($p < 0,001$), na Ukrainie ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$), w Hiszpanii ($p < 0,001$) i Portugalii ($p < 0,001$), natomiast badani w Polsce częściej wyrażali pozytywne opinie niż respondenci na Ukrainie ($p < 0,01$) i Białorusi ($p < 0,01$).

Na większe możliwości wyboru produktów w przypadku zakupów w internecie częściej wskazywali badani w Polsce niż na Ukrainie ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$) i we Włoszech ($p < 0,001$), natomiast respondenci we Włoszech rzadziej wyrażali na ten temat pozytywne opinie niż badani w Hiszpanii ($p < 0,001$) i Portugalii ($p < 0,05$).

Respondenci w Polsce częściej wyrażali pozytywne opinie, odnosząc się do kwestii czasochłonności zakupów w internecie, niż badani na Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainie ($p < 0,01$), w Hiszpanii ($p < 0,05$), Portugalii ($p < 0,001$) i we Włoszech ($p < 0,001$), natomiast osoby mieszkające we Włoszech rzadziej wyrażały się pozytywnie na ten temat niż badani na Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainie ($p < 0,001$), w Hiszpanii ($p < 0,001$) i Portugalii ($p < 0,001$).

Ekonomikę zakupów internetowych rzadziej pozytywnie oceniali respondenci we Włoszech w porównaniu do badanych w Polsce ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,001$), na Białorusi ($p < 0,001$) i Ukrainie ($p < 0,001$), natomiast badani w Polsce wypowiedzieli się pozytywnie w tej kwestii częściej niż respondenci na Białorusi ($p < 0,05$) i w Portugalii ($p < 0,001$).

W przypadku opinii na temat bezpieczeństwa kupowania przez internet oceny były umiarkowanie pozytywne. Porównania wielokrotne wykazały, że respondenci w Portugalii częściej oceniali ten aspekt pozytywnie niż badani w Polsce ($p < 0,001$), na Ukrainie ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$) i we Włoszech ($p < 0,001$), natomiast badani na Białorusi rzadziej wyrażali pozytywne opinie niż respondenci z Hiszpanii ($p < 0,001$) i z Polski ($p < 0,001$).

Podsumowując, w kwestiach dotyczących czasochłonności i ekonomiki zakupów *online* pozytywne opinie najczęściej wyrażali respondenci z Polski, a najrzadziej z Włoch. Wygodę internetowych zakupów najczęściej pozytywnie oceniali respondenci z Polski i Hiszpanii, a najrzadziej z Włoch. Łatwość zakupów *online* oraz możliwości wyboru produktów pozytywnie oceniali najczęściej badani z Polski, Hiszpanii i Portugalii, a najrzadziej z Włoch oraz Białorusi (w odniesieniu do kwestii możliwości wyboru produktów). Natomiast pozytywne opinie na temat bezpieczeństwa internetowych zakupów najczęściej wypowiedzieli respondenci z Portugalii, a najrzadziej z Włoch oraz Białorusi.

E-nabywców biorących udział w badaniu poproszono o wskazanie czynników motywujących do dokonywania zakupów w internecie. Badani udzielali odpowiedzi według skali od 1 do 5, gdzie ocena 1 oznaczała najmniej, a 5 najbardziej

motywujący czynnik. Średnie z odpowiedzi udzielonych przez respondentów zaprezentowano w tabeli 11. Za najważniejsze przesłanki skłaniające do zakupów *online* uznano możliwość dokonania zakupu bez wychodzenia z domu ($M = 4,46$; $SD = 0,84$), możliwość łatwego porównywania wielu ofert ($M = 4,30$; $SD = 0,90$) i dostępność całą dobę ($M = 4,29$; $SD = 0,98$). Nieco mniejsze znaczenie przypisano szerszemu asortymentowi dostępnych produktów, niższym cenom niż w tradycyjnych sklepach oraz promocjom i zniżkom cen dla kupujących w internecie. Za najmniej istotne uznano długi termin zwrotu towaru bez podania przyczyny oraz dostępność stron sklepów na urządzeniach mobilnych.

Analizując wypowiedzi respondentów w tej kwestii w przekroju badanych krajów, stwierdzono istnienie zależności statystycznie istotnych w przypadku wszystkich czynników, przy czym w większości były to zależności o przeciętnej sile związku. Zależność tego rodzaju odnotowano w przypadkach: możliwości dokonywania zakupu bez wychodzenia z domu ($\chi^2(20, N = 1200) = 208,99$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,209), dostępności całą dobę ($\chi^2(20, N = 1200) = 181,04$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,194), możliwości łatwego porównywania wielu ofert ($\chi^2(20, N = 1200) = 178,04$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,193) oraz szerszego asortymentu dostępnych produktów ($\chi^2(20, N = 1200) = 144,66$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,174), cen niższych niż w tradycyjnych sklepach ($\chi^2(20, N = 1200) = 131,35$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,165) oraz długiego terminu zwrotu towaru bez podania przyczyny ($\chi^2(20, N = 1200) = 126,96$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,163). Odnotowano także zależności o słabej sile w przypadku czynników takich jak dostępność stron sklepów na urządzeniach mobilnych ($\chi^2(20, N = 1200) = 106,42$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,149) oraz promocje i zniżki dla kupujących *online* ($\chi^2(20, N = 1200) = 86,69$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,134).

Na podstawie wyników analizy ustalono występowanie istotnych statystycznie różnic ocen wyrażanych przez respondentów z poszczególnych krajów w przypadku wszystkich analizowanych czynników.

Porównania wielokrotne wykazały, że czynnik „dostępność całą dobę” miał większe znaczenie dla respondentów z Polski niż z Hiszpanii ($p < 0,05$), Włoch ($p < 0,001$), Portugalii ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$) i Ukrainy ($p < 0,05$). Dla respondentów z Włoch natomiast czynnik ten odgrywał nieco mniejszą rolę niż dla badanych na Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainie ($p < 0,01$) i w Hiszpanii ($p < 0,001$).

Możliwość dokonania zakupu bez wychodzenia z domu stanowiła także ważniejszą przesłankę do dokonywania zakupów *online* wśród badanych w Polsce niż w Hiszpanii ($p < 0,05$), we Włoszech ($p < 0,001$) i w Portugalii ($p < 0,001$). Respondenci z Włoch przywiązywali także mniejszą wagę do tego czynnika w porównaniu do badanych na Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainie ($p < 0,001$) i w Hiszpanii ($p < 0,001$).

Tabela 11. Czynniki motywujące konsumentów do dokonywania zakupów *online*

Kategoria czynników	Ogółem		Polska		Białoruś		Ukraina		Hiszpania		Włochy		Portugalia		Test Kruskala-Wallis	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	H	p
dostępność całą dobę	4,29	0,98	4,55	0,84	4,22	1,10	4,06	1,22	4,29	0,89	3,80	0,94	4,18	0,83	104,54	0,000
możliwość dokonania zakupu bez wychodzenia z domu	4,46	0,84	4,70	0,63	4,54	0,76	4,42	1,00	4,44	0,80	3,73	1,04	4,18	0,85	162,99	0,000
możliwość łatwego porównywania wielu ofert	4,30	0,90	4,53	0,74	4,45	0,88	4,23	1,03	4,19	0,96	3,74	0,92	3,95	0,86	130,11	0,000
szerszy asortyment dostępnych produktów	4,19	0,94	4,38	0,82	4,29	0,99	4,04	1,11	4,19	1,03	3,79	0,87	3,90	0,80	80,85	0,000
ceny niższe niż w tradycyjnych sklepach	3,82	1,05	4,03	1,04	3,74	1,15	3,86	1,05	3,69	1,06	3,70	0,85	3,36	0,94	60,31	0,000
długi termin zwrotu towaru bez podania przyczyny	3,38	1,20	3,48	1,23	3,36	1,19	3,29	1,25	3,66	1,34	2,95	0,99	3,23	0,85	34,38	0,000
dostępność stron sklepów na urządzeniach mobilnych	3,51	1,21	3,53	1,22	3,66	1,29	3,63	1,33	3,18	1,26	3,21	0,97	3,62	0,96	27,86	0,000
promocje i zniżki dla kupujących <i>online</i>	3,93	1,05	4,00	1,05	4,04	1,14	3,90	1,21	3,92	0,99	3,82	0,88	3,66	0,89	27,17	0,000
Liczba ogółem	1200		485		149		188		139		104		135		X	x

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1200.

Na łatwość porównywania wielu ofert w sieci zwracali częściej uwagę badani w Polsce niż w Hiszpanii ($p < 0,01$), we Włoszech ($p < 0,001$), Portugalii ($p < 0,001$) i na Ukrainie ($p < 0,05$). I w tym przypadku czynnik ten miał mniejsze znaczenie w opiniach respondentów z Włoch niż wśród badanych na Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainie ($p < 0,01$) i w Hiszpanii ($p < 0,001$).

Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku motywatorów: szerszy asortyment dostępnych produktów i niższe ceny w handlu *online*. Większe znaczenie przypisywali im respondenci z Polski, szczególnie w porównaniu do badanych osób z Włoch ($p < 0,001$) i Portugalii ($p < 0,001$).

Ustanowienie długiego terminu zwrotu towaru bez podania przyczyny pojawiało się częściej w wypowiedziach respondentów z Hiszpanii niż z Włoch ($p < 0,001$), Portugalii ($p < 0,01$) i Ukrainy ($p < 0,05$). Respondenci z Włoch natomiast rzadziej pozytywnie oceniali ten czynnik w porównaniu do badanych w Polsce ($p < 0,001$).

Promocje i zniżki dla kupujących *online* jako czynnik zwiększający skłonność do dokonywania zakupów w internecie pojawiały się częściej w wypowiedziach respondentów z Białorusi niż w Portugalii ($p < 0,001$). Respondenci z Portugalii natomiast rzadziej pozytywnie oceniali ten aspekt w porównaniu do badanych w Polsce ($p < 0,001$) i na Ukrainie ($p < 0,05$).

Zaskakuje relatywnie mała waga przypisywana przez respondentów dostępności stron sklepów na urządzeniach mobilnych. Dotyczy to przede wszystkim respondentów z Hiszpanii ($p < 0,01$) i Włoch ($p < 0,01$). Czynnik ten miał nieco większe znaczenie w opiniach badanych na Białorusi, Ukrainie ($p < 0,01$) i w Portugalii (0,01).

Podsumowując, czynniki motywujące konsumentów do zakupów *online* takie jak: dostępność całą dobę, możliwość dokonania zakupu bez wychodzenia z domu, możliwość łatwego porównywania wielu ofert oraz szerszy asortyment dostępnych produktów, były szczególnie doceniane przez respondentów z Polski, a w relatywnie mniejszym stopniu przez respondentów z Włoch. Wśród badanych w Polsce relatywnie duże znaczenie – w porównaniu do innych krajów, w szczególności Portugalii – przypisywano niższym cenom niż w tradycyjnych sklepach. Dostępność stron sklepów na urządzeniach mobilnych oraz promocje i zniżki dla kupujących *online* to czynniki bardziej istotne dla osób badanych na Białorusi niż np. dla respondentów w Hiszpanii i Portugalii. Natomiast długi termin zwrotu towaru bez podania przyczyny miał relatywnie największe znaczenie dla respondentów w Hiszpanii, a najmniejsze we Włoszech.

W toku badania podjęto także próbę rozpoznania problemów, jakie e-nabywcy napotykają podczas zakupów *online*. Respondenci, odnosząc się do doświadczanych trudności, udzielali odpowiedzi według skali porządkowej: bardzo często, często, czasami, rzadko, nigdy. W tabeli 12 przedstawiono rozkłady odpowiedzi udzielonych przez respondentów. Dla celów prezentacji dane zagregowano do trzech klas: (3) problemy napotymane bardzo często lub często, (2) problemy napotymane czasami lub rzadko oraz (1) problemy, z którymi badani nie spotykali się nigdy. W świetle wypowiedzi respondentów do najczęściej napotykanym

trudności należą: wysokie koszty dostawy (problem zgłaszany bardzo często lub często przez blisko jedną trzecią badanych), długi czas oczekiwania na dostawę oraz mało szczegółowe opisy towarów (w opinii ponad jednej czwartej badanych). Blisko jedna piąta badanych również często odczuwa niezadowolenie z otrzymanych produktów, wynikające z odmiennych oczekiwań co do zamawianego towaru, a ponad 15% respondentów wskazuje na słabą dostępność stron na urządzeniach mobilnych. Na pojawiające się bardzo często lub często trudności związane ze znalezieniem poszukiwanego produktu, problemy z obsługą serwisu zakupowego oraz zwrotem towarów wskazywał co dziesiąty respondent. Do stosunkowo rzadziej zgłaszanych problemów można natomiast zaliczyć ceny wyższe niż w tradycyjnych sklepach oraz nieotrzymanie zakupionego produktu, wskazywane w obu przypadkach przez ok. 9% respondentów.

W toku prowadzonych analiz zidentyfikowano statystycznie istotne zależności pomiędzy krajem pochodzenia respondentów a problemami napotykanymi przez nich podczas zakupów *online*. Zależności o średniej sile występowały w przypadkach problemów związanych z nieotrzymaniem zakupionego produktu (χ^2 (20, N = 1200) = 202,41; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,205) oraz rozczarowaniem zakupionymi produktami (χ^2 (20, N = 1200) = 130,41; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,165). Zależności o słabej sile odnotowano w przypadku problemów takich jak: trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu (χ^2 (20, N = 1200) = 107,15; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,149), mało szczegółowe opisy towarów (χ^2 (20, N = 1200) = 70,88; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,122), ceny wyższe niż w tradycyjnych sklepach (χ^2 (20, N = 1200) = 69,94; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,121), wysokie koszty dostawy (χ^2 (20, N = 1200) = 82,75; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,131), długi czas oczekiwania na dostawę (χ^2 (20, N = 1200) = 79,58; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,129), problemy z obsługą serwisu zakupowego (χ^2 (20, N = 1200) = 98,22; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,143), słaba dostępność stron na urządzeniach mobilnych (χ^2 (20, N = 1200) = 86,35; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,134) oraz problemy ze zwrotem towarów (χ^2 (20, N = 1200) = 88,24; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,136).

Przeprowadzona analiza rozkładów zmiennych potwierdziła istotne statystycznie różnice pomiędzy porównywanymi grupami (respondentów reprezentujących poszczególne kraje) w przypadku wszystkich analizowanych problemów napotykanych przez nich podczas zakupów w internecie (tabela 13).

Porównania wielokrotne wykazały, że na trudności ze znalezieniem w internecie poszukiwanych produktów częściej wskazywały osoby z Białorusi niż z Hiszpanii ($p < 0,001$), z kolei respondentów z Hiszpanii problem ten dotyczył rzadziej niż badanych z Ukrainy ($p < 0,001$), Włoch ($p < 0,001$) i z Portugalii ($p < 0,01$).

Mało szczegółowe opisy towarów to problem częściej wskazywany przez respondentów z Hiszpanii niż z Portugalii ($p < 0,01$), z kolei respondenci z Portugalii zwracali uwagę na tę kwestię rzadziej niż z Białorusi ($p < 0,05$) i z Polski ($p < 0,05$).

Tabela 12. Problemy podczas zakupów *online* oraz częstotliwość ich występowania (struktura w %)

Rodzaje problemów	Częstotliwość występowania	Ogółem	Polska	Białoruś	Ukraina	Hiszpania	Włochy	Portugalia
trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu	3	10,4	6,8	22,1	15,4	5,0	17,3	3,7
	2	84,3	88,7	75,2	78,2	82,7	74,0	96,3
	1	5,3	4,5	2,7	6,4	12,2	8,7	0,0
mało szczegółowe opisy towarów	3	26,3	29,9	32,2	25,0	30,2	11,5	15,6
	2	70,1	66,4	64,4	69,7	67,6	80,8	84,4
	1	3,7	3,7	3,4	5,3	2,2	7,7	0,0
ceny wyższe niż w tradycyjnych sklepach	3	9,1	8,7	13,4	10,6	5,0	14,4	3,7
	2	79,0	78,6	74,5	76,1	80,6	75,0	91,1
	1	11,9	12,8	12,1	13,3	14,4	10,6	5,2
wysokie koszty dostawy	3	30,0	31,5	31,5	35,1	29,5	15,4	27,4
	2	63,8	63,1	58,4	55,3	65,5	76,9	72,6
	1	6,2	5,4	10,1	9,6	5,0	7,7	0,0
długi czas oczekiwania na dostawę	3	27,2	22,3	33,6	37,8	28,1	17,3	29,6
	2	68,3	73,4	57,0	55,9	71,9	76,0	70,4
	1	4,5	4,3	9,4	6,4	0,0	6,7	0,0
problemy z obsługą serwisu zakupowego	3	10,3	9,1	18,1	14,9	4,3	11,5	4,4
	2	74,3	71,1	67,8	73,9	82,7	78,8	80,7
	1	15,5	19,8	14,1	11,2	12,9	9,6	14,8
słaba dostępność stron na urządzeniach mobilnych	3	15,5	16,5	14,1	22,9	10,1	18,3	6,7
	2	72,5	73,8	63,8	62,2	82,7	65,4	86,7
	1	12,0	9,7	22,1	14,9	7,2	16,3	6,7
rozczarowanie zakupionymi produktami	3	18,6	16,7	29,5	30,9	7,9	9,6	14,1
	2	72,8	74,4	60,4	61,7	84,9	81,7	76,3
	1	8,7	8,9	10,1	7,4	7,2	8,7	9,6
nieotrzymanie zakupionego produktu	3	9,7	4,9	24,2	18,6	5,0	7,7	4,4
	2	55,8	44,1	61,7	55,3	71,9	76,0	60,0
	1	34,5	50,9	14,1	26,1	23,0	16,3	35,6
problemy ze zwrotem towarów	3	10,8	8,7	16,8	16,5	5,8	10,6	9,6
	2	62,3	59,2	63,8	52,1	71,9	69,2	71,1
	1	26,8	32,2	19,5	31,4	22,3	20,2	19,3
Liczba ogółem		1200	485	149	188	139	104	135

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1200.

Na ceny wyższe niż w tradycyjnych sklepach częściej zwracały uwagę osoby z Włoch niż z Polski ($p < 0,001$), Portugalii ($p < 0,05$), Ukrainy ($p < 0,05$) i Hiszpanii ($p < 0,001$). Z kolei ci ostatni problemy te napotykają rzadziej niż badani z Białorusi ($p < 0,01$).

Wysokie koszty dostawy to problem częściej wskazywany przez osoby z Portugalii niż z Włoch ($p < 0,05$), natomiast kwestia długiego czasu oczekiwania na dostawę pojawiała się częściej w wypowiedziach respondentów z Hiszpanii niż z Włoch ($p < 0,01$).

Problemy z obsługą serwisu zakupowego częściej dotyczyły osób z Włoch niż z Hiszpanii ($p < 0,001$), Polski ($p < 0,001$) i Portugalii ($p < 0,01$). Ci ostatni z kolei natrafiali na te problemy rzadziej niż respondenci z Białorusi ($p < 0,01$) i Ukrainy ($p < 0,01$).

Słaba dostępność stron na urządzeniach mobilnych była podnoszona częściej przez respondentów z Włoch niż przez badanych z Białorusi ($p < 0,05$).

Na rozczarowanie zakupionymi produktami częściej wskazywały osoby badane z Ukrainy niż z Włoch ($p < 0,001$) i Polski ($p < 0,01$), natomiast respondenci z Włoch rzadziej podnosili tę kwestię niż badani z Portugalii ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$), Polski ($p < 0,001$) i Hiszpanii ($p < 0,05$). Z kolei problemy ze zwrotem towarów częściej zgłaszali respondenci z Białorusi niż z Polski ($p < 0,01$).

Nieotrzymanie zakupionego produktu to problem, który pojawiał się częściej w wypowiedziach osób badanych z Białorusi niż z Polski ($p < 0,01$), natomiast respondenci z Polski problem ten napotykali rzadziej niż badani z Ukrainy ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,001$), Włoch ($p < 0,001$) i Portugalii ($p < 0,05$).

Podsumowując, na ceny wyższe niż w tradycyjnych sklepach najczęściej wskazywali respondenci z Włoch, a najrzadziej z Hiszpanii i na odwrót – długi czas oczekiwania na dostawę najczęściej dotyczył respondentów z Hiszpanii, a najrzadziej z Włoch. Natomiast respondenci z Białorusi najczęściej podnosili kwestie związane z nieotrzymaniem zakupionego produktu lub jego zwrotem, a z kolei respondenci z Polski najrzadziej zwracali uwagę na te problemy. Respondenci z Białorusi najczęściej wskazywali także na trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu, podczas gdy problem ten pojawiał się rzadko w wypowiedziach badanych osób z Hiszpanii. Ci ostatni z kolei – w przeciwieństwie do respondentów z Portugalii – najczęściej uskarżali się na mało szczegółowe opisy towarów. Rozczarowanie zakupionymi produktami najczęściej pojawiało się wśród respondentów z Ukrainy, a najrzadziej z Włoch. Wysokie koszty dostawy stanowiły istotny problem dla e-nabywców w Portugalii, a rzadko dotyczyły respondentów we Włoszech. Ci ostatni z kolei najczęściej zgłaszali problemy z obsługą serwisu zakupowego, które najrzadziej pojawiały się w wypowiedziach osób z Portugalii. Natomiast słaba dostępność stron na urządzeniach mobilnych najczęściej była problemem dla e-nabywców we Włoszech, a najrzadziej na Białorusi.

Rozważając znaczenie czynników motywujących e-nabywców do dokonywania zakupów uznano za istotne skonfrontowanie ich z problemami, które badani napotykały podczas zakupów *online* (tabela 14).

Tabela 13. Problemy podczas zakupów *online* oraz częstotliwość ich występowania według kraju

Rodzaje problemów	Polska		Białoruś		Ukraina		Hiszpania		Włochy		Portugalia		Test Kruskala-Wallis	
	Me	Mrang	Me	Mrang	Me	Mrang	Me	Mrang	Me	Mrang	Me	Mrang	H	p
trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu	3,0	563,95	3,0	724,81	3,0	636,46	2,0	474,33	3,0	665,86	3,0	624,08	59,32	0,000
mało szczegółowe opisy towarów	3,0	617,24	3,0	636,80	3,0	579,80	3,0	663,54	3,0	538,79	3,0	511,76	22,91	0,000
ceny wyższe niż w tradycyjnych sklepach	2,0	572,10	3,0	666,31	2,0	606,22	2,0	525,73	3,0	740,98	2,0	590,69	37,63	0,000
wysokie koszty dostawy	3,0	602,05	3,0	579,22	3,0	581,42	3,0	619,86	3,0	537,59	3,0	673,53	12,17	0,032
długi czas oczekiwania na dostawę	3,0	569,61	3,0	622,91	3,0	637,03	3,0	654,53	3,0	544,13	3,0	623,67	14,97	0,010
problemy z obsługą serwisu zakupowego	2,0	559,47	3,0	674,21	3,0	661,96	2,0	561,10	3,0	741,35	2,0	513,01	52,94	0,000
słaba dostępność stron na urządzeniach mobilnych	3,0	618,77	2,0	544,77	3,0	624,98	2,0	546,69	3,0	677,74	2,0	558,18	18,51	0,002
rozczarowanie zakupionymi produktami	3,0	579,26	3,0	681,03	3,0	682,33	3,0	572,21	2,0	428,74	3,0	635,43	53,64	0,000
nieotrzymanie zakupionego produktu	1,0	481,03	3,0	791,13	2,0	698,08	2,0	649,93	2,0	655,65	2,0	590,06	136,70	0,000
problemy ze zwrotem towarów	2,0	573,01	2,0	665,41	2,0	636,68	2,0	602,49	2,0	576,00	2,0	594,08	12,01	0,035
Liczba ogółem	485		149		188		139		104		135		x	x

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1200.

Tabela 14. Czynniki motywujące do robienia zakupów *online* oraz napotykanne problemy

Czynniki motywujące do robienia zakupów <i>online</i>		Problemy podczas zakupów <i>online</i>	
rodzaj czynnika	średnia z ocen*	rodzaj problemu	odsetek badanych**
możliwość dokonania zakupu bez wychodzenia z domu	4,46	problemy z obsługą serwisu zakupowego	84,5
		rozczerowanie zakupionymi produktami	91,3
		nieotrzymanie zakupionego produktu	65,5
możliwość łatwego porównywania wielu ofert	4,30	mało szczegółowe opisy towarów	96,3
dostępność całą dobę	4,29	długi czas oczekiwania na dostawę produktu	95,5
szerszy asortyment dostępnych produktów	4,19	trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu	94,7
promocje i zniżki dla kupujących <i>online</i>	3,93	wysokie koszty dostawy	93,8
ceny niższe niż w tradycyjnych sklepach	3,82	ceny wyższe niż w tradycyjnych sklepach	88,1
dostępność stron sklepów na urządzeniach mobilnych	3,51	słaba dostępność stron sklepów na urządzeniach mobilnych	88,0
długi termin zwrotu towaru bez podania przyczyny	3,38	problemy ze zwrotem towarów	73,2

* Średnia z ocen badanych według skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało najmniej, a 5 najbardziej motywujący czynnik.

** Odsetek osób badanych, które wskazywały na opisywane problemy, niezależnie od częstotliwości ich występowania.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1200.

Należy przypomnieć, że jednym z najistotniejszych czynników motywujących do zakupów internetowych była możliwość dokonania zakupu bez wychodzenia z domu, tymczasem problemy z obsługą serwisu zakupowego napotyka przeszło czterech na pięciu badanych, blisko dwie trzecie potwierdza, iż zdarzyło się, że nie otrzymali zakupionego produktu, a dziewięciu na dziesięciu doświadczyło rozczarowania zakupionymi produktami. Bardzo ważnym czynnikiem motywującym do zakupów internetowych jest także możliwość łatwego porównywania wielu ofert, a jednak przeszło 96% respondentów pytanych o napotykanne problemy wskazywało na nieprecyzyjne opisy oferowanych towarów. Podobnie niespełna 96% badanych zgłaszało, iż stykają się z problemem zbyt długiego oczekiwania na dostawę zamówionego produktu, podczas gdy dostępność całą dobę stanowi trzeci z najistotniejszych motywatorów zakupów *online*. Dla e-nabywców ważny jest także szerszy asortyment produktów, które można znaleźć w sieci, jednak blisko 95% badanych miewa trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu. Istotnym

aspektem dla osób kupujących *online* wydaje się ekonomika zakupów, ponieważ wśród czynników motywujących wymieniali oni promocje i zniżki dla kupujących *online* oraz ceny niższe niż w tradycyjnych sklepach. Tymczasem blisko 94% respondentów wskazywało na wysokie koszty dostawy, a przeszło czterech na pięciu na ceny wyższe niż w tradycyjnych sklepach. Jedynie nieco niższy odsetek badanych narzekał na słabą dostępność stron sklepów na urządzeniach mobilnych, podczas gdy dostępność ta należy do ważnych motywatorów do e-zakupów. Długi termin zwrotu towaru bez podania przyczyny także może stanowić czynnik motywujący dla e-nabywców, jednak problemy ze zwrotem towarów miało blisko trzy czwarte badanych osób. Wskazywane w toku badania problemy, nawet jeśli pojawiają się czasami lub rzadko, mogą być poważną przeszkodą dla kupujących i barierą rozwoju e-handlu, a zatem powinny stanowić istotny punkt uwagi dla sprzedawców.

3.4. Zwyczaje zakupowe nabywców w handlu internetowym

Wszystkich respondentów, którzy potwierdzili, że robią zakupy przez internet, zapytano o rodzaj produktów kupowanych *online* oraz o częstotliwość zakupów. W tabeli 15 przedstawiono rozkłady odpowiedzi respondentów, dla celu prezentacji grupując dane według trzech klas: (3) produkty kupowane *online* regularnie lub często, (2) produkty kupowane czasami lub rzadko oraz (1) produkty, których badani nie kupują nigdy. Badani najczęściej kupują *online* podróże (dokonują rezerwacji miejsc noclegowych, kupują wycieczki itd.), odzież (w tym także dodatki i akcesoria) oraz bilety do kina lub teatru – regularnie lub często zakupy takie realizuje ponad jedna trzecia badanych. Co piąty z badanych kupuje w internecie z podobną intensywnością książki, płyty, filmy i multimedia, a także kosmetyki. Do najrzadziej kupowanych przez respondentów kategorii produktów należą produkty farmaceutyczne (przeszło 60% respondentów nie kupuje *online* tego rodzaju dóbr nigdy) oraz produkty spożywcze i ubezpieczenia (których nigdy nie kupuje nieco ponad 57% badanych).

W toku prowadzonych analiz badano istnienie statystycznie istotnych zależności pomiędzy kategoriami dóbr kupowanych w internecie a krajem respondentów. Ustalono, iż najsilniejsza zależność dotyczyła nabywania podróży ($\chi^2(10, N = 1200) = 311,58; p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,360). Zależności o średniej sile występowały w przypadku zakupów takich rodzajów dóbr, jak: ubezpieczenia ($\chi^2(10, N = 1200) = 202,67,58; p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,291), bilety do kina lub teatru ($\chi^2(10, N = 1200) = 168,01; p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,265), farmaceutyki ($\chi^2(10, N = 1200) = 145,77; p < 0,001$;

współczynnik V Kramera = 0,246), artykuły dziecięce i zabawki (χ^2 (10, N = 1200) = 138,95; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,241), meble i artykuły do wystroju wnętrz (χ^2 (10, N = 1200) = 121,25; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,225), produkty spożywcze (χ^2 (10, N = 1200) = 116,83; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,221), obuwie (χ^2 (10, N = 1200) = 113,14; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,217). W przypadku kupowania dóbr z pozostałych kategorii odnotowano zależności o słabej sile – były to: kosmetyki (χ^2 (10, N = 1200) = 104,42; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,209), książki, płyty, filmy (χ^2 (10, N = 1200) = 99,33; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,203), sprzęt komputerowy (χ^2 (10, N = 1200) = 87,23; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,191), sprzęt RTV i AGD (χ^2 (10, N = 1200) = 82,46; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,185), odzież (χ^2 (10, N = 1200) = 57,38; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,155), telefony, smartfony (χ^2 (10, N = 1200) = 38,05; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,126).

Analiza rozkładów zmiennych wykazała istotne statystycznie różnice w zakresie częstotliwości kupowania *online* w przypadku wszystkich badanych kategorii produktów pomiędzy respondentami reprezentującymi poszczególne kraje (tabela 16).

Porównania wielokrotne wykazały, że odzież kupowana jest *online* rzadziej przez badanych z Hiszpanii niż z Polski ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,05$), Włoch ($p < 0,05$) i Hiszpanii ($p < 0,05$), natomiast e-nabywcy w Polsce kupują odzież częściej niż badani na Białorusi ($p < 0,05$). Najwyższy odsetek osób, które kupują odzież w internecie regularnie lub często, odnotowano w Polsce (blisko 43%), a najniższy w Hiszpanii (18,7%).

Obuwie w internecie częściej kupują badani z Portugalii niż z Hiszpanii ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$) i Ukrainy ($p < 0,05$). Z kolei respondenci z Białorusi kupują tego rodzaju produkty rzadziej niż osoby badane z Włoch ($p < 0,001$), Polski ($p < 0,001$) i Ukrainy ($p < 0,001$). Najwyższy odsetek osób, które kupują obuwie w internecie regularnie lub często, odnotowano w Portugalii (blisko 30%) i w Polsce (ponad 27%), a najniższy na Białorusi (6%) i w Hiszpanii (7,2%).

Telefony i smartfony częściej kupują badani z Włoch niż z Hiszpanii ($p < 0,01$) i Polski ($p < 0,001$), a ci ostatni kupują tego rodzaju produkty *online* rzadziej niż badani z Portugalii ($p < 0,01$). Najwyższy odsetek osób, które kupują produkty tej kategorii w internecie regularnie lub często, odnotowano na Białorusi (blisko 23%), a najniższy w Hiszpanii (niespełna 11%).

Dobra z kategorii RTV i AGD częściej kupują *online* badani z Ukrainy w porównaniu do respondentów z Hiszpanii ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$), Polski ($p < 0,01$) i Portugalii ($p < 0,05$). Natomiast respondenci z Hiszpanii kupują tego rodzaju produkty rzadziej niż respondenci z Polski ($p < 0,001$), Włoch ($p < 0,001$) i Portugalii ($p < 0,05$). Produkty tej kategorii regularnie lub często kupowane są przez blisko 18% badanych na Ukrainie i jedynie przez 3,6% respondentów w Hiszpanii.

Tabela 15. Częstotliwość zakupów *online* według kategorii produktów (struktura w %)

Kategoria produktów	Intensywność kupowania	Ogółem	Polska	Białoruś	Ukraina	Hiszpania	Włochy	Portugalia
odzież	3	34,4	42,7	28,9	35,6	18,7	27,9	30,4
	2	54,5	49,7	58,4	54,8	56,8	64,4	57,0
	1	11,1	7,6	12,8	9,6	24,5	7,7	12,6
obuwie	3	20,8	27,6	6,0	20,7	7,2	16,3	29,6
	2	47,8	45,8	40,9	46,3	45,3	71,2	49,6
	1	31,4	26,6	53,0	33,0	47,5	12,5	20,7
telefony, smartfony	3	15,3	13,4	22,8	17,0	10,8	16,3	14,8
	2	59,3	58,1	47,7	58,0	57,6	74,0	68,9
	1	25,4	28,5	29,5	25,0	31,7	9,6	16,3
sprzęt RTV/ AGD	3	10,7	9,3	7,4	17,6	3,6	10,6	17,0
	2	48,8	53,6	39,6	54,3	34,5	65,4	36,3
	1	40,5	37,1	53,0	28,2	61,9	24,0	46,7
sprzęt komputerowy	3	12,2	11,5	7,4	8,5	18,7	15,4	15,6
	2	48,8	49,5	31,5	39,4	51,1	61,5	65,9
	1	39,1	39,0	61,1	52,1	30,2	23,1	18,5
książki, płyty, filmy	3	20,3	24,5	14,8	22,3	14,4	18,3	15,6
	2	52,0	50,7	43,0	37,8	48,2	70,2	76,3
	1	27,8	24,7	42,3	39,9	37,4	11,5	8,1
artykuły dziecięce / zabawki	3	10,4	13,2	8,1	20,2	0,0	10,6	0,0
	2	39,5	37,3	34,2	34,6	25,2	74,0	48,1
	1	50,1	49,5	57,7	45,2	74,8	15,4	51,9

meble i wyposażenie wnętrza	3	6,1	5,2	2,7	10,6	0,0	14,4	6,7
	2	42,4	45,6	27,5	44,1	20,9	64,4	50,4
kosmetyki	1	51,5	49,3	69,8	45,2	79,1	21,2	43,0
	3	20,3	26,0	18,8	27,7	5,0	22,1	5,2
	2	45,3	47,6	38,3	35,6	37,4	60,6	54,1
	1	34,5	26,4	43,0	36,7	57,6	17,3	40,7
bilety do kina / teatru	3	34,3	44,7	19,5	27,1	46,0	13,5	26,7
	2	47,6	42,5	37,6	43,6	43,2	75,0	65,9
	1	18,2	12,8	43,0	29,3	10,8	11,5	7,4
podróże	3	36,8	37,3	6,7	25,0	66,2	24,0	63,7
	2	38,8	40,0	28,2	39,9	28,1	70,2	31,9
	1	24,4	22,7	65,1	35,1	5,8	5,8	4,4
	3	10,2	12,8	0,7	6,9	7,2	22,1	9,6
ubezpieczenia	2	32,0	29,9	10,1	20,2	38,1	70,2	44,4
	1	57,8	57,3	89,3	72,9	54,7	7,7	45,9
	3	6,0	7,8	0,7	5,9	2,2	8,7	7,4
produkty farmaceutyczne	2	33,1	31,3	20,8	33,0	12,2	71,2	45,2
	1	60,9	60,8	78,5	61,2	85,6	20,2	47,4
	3	8,6	5,6	6,7	5,9	7,2	14,4	22,2
produkty spożywcze	2	34,1	25,6	34,9	37,2	31,7	60,6	41,5
	1	57,3	68,9	58,4	56,9	61,2	25,0	36,3
Liczba ogółem		1200	485	149	188	139	104	135

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1200.

Tabela 16. Kategorie produktów kupowanych online, według kraju pochodzenia respondentów

Kategoria produktów	Polska		Białoruś		Ukraina		Hiszpania		Włochy		Portugalia		Test Kruskala-Wallis	
	Me	Mrang	Me	Mrang	Me	Mrang	Me	Mrang	Me	Mrang	Me	Mrang	H	p
odzież	3,0	643,29	3,0	547,67	3,0	611,13	3,0	479,22	3,0	614,86	3,0	604,08	30,29	0,000
obuwie	3,0	647,22	1,0	423,49	2,0	591,74	2,0	443,83	3,0	723,70	3,0	706,60	108,91	0,000
telefony, smartfony	2,0	551,77	3,0	619,94	2,0	616,26	2,0	566,12	3,0	730,38	3,0	667,51	33,89	0,000
sprzęt RTV / AGD	2,0	613,11	1,0	526,64	2,0	716,86	1,0	457,35	2,0	641,26	2,0	590,66	59,89	0,000
sprzęt komputerowy	2,0	589,58	1,0	470,89	1,0	522,94	2,0	678,16	2,0	640,11	3,0	780,33	83,03	0,000
książki, płyty, filmy	3,0	632,48	2,0	493,44	2,0	529,00	2,0	515,20	3,0	710,11	3,0	706,71	61,88	0,000
artykuły dziecięce / zabawki	2,0	614,66	1,0	564,16	2,0	667,28	1,0	441,73	2,0	743,52	1,0	550,03	69,02	0,000
meble i wystrój wnętrz	2,0	616,36	1,0	487,26	2,0	655,95	1,0	432,72	2,0	766,54	2,0	636,11	94,96	0,000
kosmetyki	3,0	652,67	2,0	557,80	2,0	619,41	1,0	417,79	3,0	736,48	2,0	517,24	81,90	0,000
bilety do kina / teatru	3,0	661,72	2,0	414,83	3,0	505,11	3,0	716,70	3,0	534,12	3,0	649,84	100,04	0,000
podróże	3,0	600,55	1,0	298,15	3,0	510,36	4,0	817,81	3,0	620,58	4,0	820,35	247,58	0,000
ubezpieczenia	1,0	603,44	1,0	401,18	1,0	510,54	1,0	600,95	3,0	948,20	2,0	666,90	215,21	0,000
produkty farmaceutyczne	1,0	601,18	1,0	489,53	1,0	608,32	1,0	456,67	2,0	828,30	2,0	682,24	120,16	0,000
produkty spożywcze	1,0	529,44	1,0	593,54	1,0	603,06	1,0	578,18	2,0	772,21	2,0	750,62	90,00	0,000
N		513		190		208		146		106		135	x	x

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1200.

Sprzęt komputerowy częściej kupowany jest *online* przez badanych w Portugalii niż w Polsce ($p < 0,001$), na Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainie ($p < 0,001$) i we Włoszech ($p < 0,05$). Zakupy tego rodzaju dóbr w internecie rzadziej robią nabywcy z Białorusi niż z Polski ($p < 0,01$), Hiszpanii ($p < 0,01$) i Włoch ($p < 0,001$). Najwyższy odsetek osób, które kupują tego rodzaju dobra *online* regularnie lub często, odnotowano w Hiszpanii (18,7%), a najniższy na Białorusi (7,4%).

Książki, płyty oraz filmy częściej kupują w sieci badani z Włoch niż Hiszpanii ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,001$). Zakupy tego rodzaju dóbr *online* rzadziej robią nabywcy z Białorusi niż z Polski ($p < 0,01$) i Portugalii ($p < 0,001$). Najwyższy odsetek osób, które kupują produkty z omawianych kategorii *online* regularnie lub często, odnotowano w Polsce (blisko jedna czwarta badanych), a najniższy w Hiszpanii i na Białorusi (niespełna 15%).

Artykuły dziecięce i zabawki kupują *online* częściej respondenci z Włoch niż z Polski ($p < 0,01$), Białorusi ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,001$) i Portugalii ($p < 0,001$). Zakupy tego rodzaju dóbr *online* rzadziej robią nabywcy z Hiszpanii niż z Polski ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,01$) i z Ukrainy ($p < 0,001$). Podczas gdy na Ukrainie co piąty, a w Polsce co ósmy z badanych potwierdził, iż kupuje *online* artykuły dziecięce i zabawki regularnie lub często, w Portugalii i Hiszpanii w ogóle nie odnotowano osób, które kupowałyby tego rodzaju produkty w internecie z wskazaną intensywnością.

Porównania wielokrotne wykazały, że meble i produkty służące do wystroju wnętrz kupują *online* częściej badani z Włoch niż z Polski ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$) i Hiszpanii ($p < 0,001$). Zakupy tego rodzaju dóbr *online* rzadziej robią nabywcy z Hiszpanii niż z Polski ($p < 0,001$), Portugalii ($p < 0,001$) i z Ukrainy ($p < 0,001$). Najwyższy odsetek osób, które kupują tego rodzaju dobra *online* regularnie lub często, miał miejsce we Włoszech (14,4%), a w Hiszpanii wynosił 0%.

Kosmetyki kupują w internecie częściej badani z Włoch niż z Hiszpanii ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$) i Portugalii ($p < 0,001$). Zakupy tego rodzaju dóbr *online* rzadziej robią nabywcy z Hiszpanii niż z Polski ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,01$) i Ukrainy ($p < 0,001$). Najwyższy odsetek osób, które nabywają tego rodzaju dobra *online* regularnie lub często, odnotowano na Ukrainie (prawie 28%), w Polsce (26%) i we Włoszech (ponad 22% badanych), a najniższy w Hiszpanii i w Portugalii (5%).

Bilety do kina lub teatru częściej kupują w internecie respondenci z Hiszpanii niż z Włoch ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$) i Ukrainy ($p < 0,001$). Zakupy tego rodzaju dóbr *online* rzadziej robią nabywcy z Białorusi niż z Polski ($p < 0,001$) i z Portugalii ($p < 0,001$). Najwyższy odsetek osób, które kupują tego rodzaju dobra *online* regularnie lub często, odnotowano w Hiszpanii (46%) i w Polsce (blisko 45%), a najniższy we Włoszech (13,5%) i na Białorusi (19,5%).

Zakupy związane z podróżowaniem częściej realizują w internecie badani z Portugalii niż z Polski ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,001$) i Hiszpanii ($p < 0,001$). Zakupy tego rodzaju dóbr *online* rzadziej robią nabywcy z Białorusi niż z Polski ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,001$), Włoch ($p < 0,001$) i Ukrainy ($p < 0,001$). Najwyższy odsetek osób, które kupują oferty związane z podróżowaniem *online*

regularnie lub często, miał miejsce w przypadku badanych z Hiszpanii (ponad 66%), Portugalii (dwie trzecie badanych), a najniższy z Białorusi (6,7%).

Ubezpieczenia kupowane są w internecie częściej przez badanych z Włoch niż z Polski ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,001$) i Portugalii ($p < 0,001$). Zakupy tego rodzaju dóbr *online* rzadziej robią nabywcy z Białorusi niż z Polski ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,001$) i z Portugalii ($p < 0,001$). Najwyższy odsetek osób, które kupują oferty ubezpieczeniowe *online* regularnie lub często, odnotowano we Włoszech (ponad jedna piąta badanych), a najniższy na Białorusi (0,7%).

Produkty farmaceutyczne kupowane są w internecie częściej przez badanych z Włoch niż z Polski ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,001$) i Portugalii ($p < 0,05$). Zakupy tego rodzaju dóbr *online* rzadziej robią nabywcy z Hiszpanii niż z Polski ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,01$) i z Portugalii ($p < 0,001$). Produkty farmaceutyczne kupowane są stosunkowo rzadziej przez internautów w porównaniu do innych kategorii badanych dóbr. We Włoszech odsetek osób, które kupują je regularnie lub często, wyniósł blisko 9%, w Polsce i Portugalii ponad 7%, a najniższy był na Białorusi (0,7%).

Porównania wielokrotne wykazały, że produkty spożywcze są kupowane *online* częściej przez badanych z Włoch niż z Polski ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,001$) i Hiszpanii ($p < 0,05$). Zakupy tego rodzaju dóbr *online* rzadziej robią nabywcy z Polski niż z Portugalii ($p < 0,001$). Zdecydowanie najwyższy odsetek osób, które kupują artykuły spożywcze *online* regularnie lub często, odnotowano w Portugalii (ponad jedna piąta badanych), a najniższy w Polsce i na Ukrainie (niespełna 6%).

Podsumowując, odnotowano, iż artykuły dziecięce i zabawki, meble, kosmetyki i produkty farmaceutyczne kupują *online* najczęściej respondenci z Włoch, a najrzadziej z Hiszpanii. Obuwie, sprzęt komputerowy i podróże najczęściej kupują przez internet respondenci z Portugalii, a najrzadziej z Białorusi. Odzież to kategoria, z której produkty są kupowane *online* najczęściej przez respondentów z Polski, a najrzadziej przez badanych z Hiszpanii. Telefony i smartfony najczęściej są kupowane przez badanych we Włoszech, a najrzadziej kupują tego rodzaju dobra respondenci z Polski, podobnie jak produkty spożywcze, które z kolei najczęściej kupują e-nabywcy we Włoszech. Ubezpieczenia najczęściej kupowane są przez internet przez badanych we Włoszech, a najrzadziej przez respondentów z Białorusi, którzy najrzadziej kupują także bilety do kina lub teatru, kupowane z kolei chętnie przez respondentów z Hiszpanii. Książki, płyty i filmy kupowane są najczęściej przez badanych z Włoch, a najrzadziej z Białorusi, natomiast sprzęt RTV i AGD najrzadziej kupują badani z Hiszpanii, a najczęściej respondenci na Ukrainie i w Portugalii.

W toku badania ustalono, jakie czynniki decydują o wyborze danego serwisu lub sklepu internetowego (tabela 17). Respondenci udzielali odpowiedzi według skali od 1 do 5, gdzie ocena 1 oznaczała czynnik bez znaczenia, a 5 – czynnik najistotniejszy. Do najważniejszych czynników decydujących o wyborze danego serwisu lub sklepu internetowego badani zaliczyli wcześniejsze pozytywne doświadczenia

($M = 4,20$; $SD = 0,96$) oraz atrakcyjne ceny oferowanych produktów ($M = 4,12$; $SD = 0,96$). Relatywnie małe znaczenie dla respondentów miały opinie na forach, grupach dyskusyjnych i portalach społecznościowych ($M = 3,37$; $SD = 1,05$) oraz przejrzysta i funkcjonalna strona internetowa ($M = 3,51$; $SD = 1,04$).

Analizując determinanty wyboru opisywane przez respondentów reprezentujących różne kraje, ustalono istnienie zależności statystycznie istotnych w przypadku wszystkich analizowanych form, przy czym wszystkie zależności charakteryzowały się umiarkowaną siłą efektu. Nieznacznie silniejsze z nich odnotowano w przypadku promocji i ofert specjalnych ($\chi^2(20, N = 1200) = 205,82$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,207), cen oferowanych produktów ($\chi^2(20, N = 1200) = 191,35$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,200) oraz dostępności zróżnicowanych sposobów dostawy ($\chi^2(20, N = 1200) = 190,43$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,199). Słabsze zależności o przeciętnej sile odnotowano w przypadku czynników takich, jak: krótki czas oczekiwania na dostawę ($\chi^2(20, N = 1200) = 158,36$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,182), dostępność różnych form płatności ($\chi^2(20, N = 1200) = 157,02$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,181), polecenia znajomych ($\chi^2(20, N = 1200) = 152,05$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,178), opinie na forach, grupach dyskusyjnych, portalach społecznościowych ($\chi^2(20, N = 1200) = 140,99$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,171), przejrzysta i funkcjonalna strona internetowa ($\chi^2(20, N = 1200) = 140,0$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,171), niskie koszty dostawy ($\chi^2(20, N = 1200) = 136,96$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,169) oraz wcześniejsze pozytywne doświadczenia nabywcy ($\chi^2(20, N = 1200) = 124,31$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,161).

Należy zauważyć, iż wypowiedzi badanych w kwestii czynników decydujących o wyborze danego serwisu / sklepu *online* wyraźnie się różniły w przekroju poszczególnych krajów. Porównania wielokrotne wykazały, że wcześniejsze pozytywne doświadczenia częściej decydują o wyborze danego sklepu *online* w przypadku badanych z Hiszpanii niż respondentów z Portugalii ($p < 0,01$), Białorusi ($p < 0,01$), Ukrainy ($p < 0,001$) i z Włoch ($p < 0,001$), natomiast respondenci z Włoch czynnik ten biorą pod uwagę rzadziej niż badani z Polski ($p < 0,001$).

Polecenia od osób znajomych jako determinantę wyboru sklepu *online* częściej wskazywali badani z Hiszpanii niż z Włoch ($p < 0,001$) i z Portugalii ($p < 0,01$), natomiast respondenci z Włoch czynnik ten wskazywali rzadziej niż badani z Portugalii ($p < 0,01$), Polski ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,001$) i Białorusi ($p < 0,001$).

Opinie na forach, grupach dyskusyjnych, portalach społecznościowych to przesłanki wyboru sklepu częściej wskazywane przez osoby badane z Białorusi niż z Hiszpanii ($p < 0,01$), Włoch ($p < 0,001$) i z Portugalii ($p < 0,01$), natomiast respondenci z Portugalii czynnik ten wskazują rzadziej niż badani z Ukrainy ($p < 0,001$) i z Polski ($p < 0,01$).

Przejrzysta i funkcjonalna strona internetowa jest determinantą częściej wskazywaną przez osoby badane z Hiszpanii niż z Białorusi ($p < 0,01$), Portugalii ($p < 0,01$) i z Włoch ($p < 0,001$), natomiast respondenci z Włoch czynnik ten wskazywali rzadziej niż badani z Ukrainy ($p < 0,001$) i z Polski ($p < 0,001$).

Tabela 17. Czynniki decydujące o wyborze danego serwisu / sklepu online

Kategoria czynników	Ogółem		Polska		Białoruś		Ukraina		Hiszpania		Włochy		Portugalia		Test Kruskala-Wallis	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	H	p
wcześniejsze pozytywne doświadczenia	4,20	0,96	4,37	0,84	4,09	1,01	3,89	1,17	4,54	0,73	3,73	1,12	4,21	0,75	74,04	0,000
polecenia znajomych	3,83	0,94	3,95	0,89	3,84	1,03	3,80	1,12	4,10	0,73	3,21	0,90	3,67	0,75	78,69	0,000
opinie na forach, grupach dyskusyjnych, portalach społecznościowych	3,37	1,05	3,39	1,00	3,67	1,11	3,60	1,17	3,18	0,98	3,11	1,06	3,03	0,84	55,11	0,000
przejrzysta i funkcjonalna strona internetowa	3,51	1,04	3,70	0,97	3,23	1,16	3,56	1,22	3,73	0,93	2,90	0,92	3,25	0,83	86,59	0,000
atrakcyjne ceny produktów	4,12	0,96	4,40	0,79	4,18	0,82	4,05	1,10	4,18	0,86	3,69	0,95	3,39	1,06	142,78	0,000
dostępne różne formy płatności	3,81	1,05	4,04	0,94	3,93	0,97	4,06	1,08	3,47	1,18	3,30	1,02	3,28	0,97	116,68	0,000
dostępne różne sposoby dostawy	3,82	1,05	4,03	0,94	3,91	0,94	4,11	1,07	3,68	1,12	3,18	1,01	3,23	0,98	131,16	0,000
niskie koszty dostawy	3,83	1,07	3,92	1,06	3,94	0,97	3,94	1,12	4,14	0,99	3,19	0,95	3,38	0,95	95,31	0,000
krótki czas oczekiwania na dostawę	3,85	1,08	3,99	1,01	3,89	1,04	3,91	1,19	4,14	1,09	3,26	1,00	3,33	0,90	102,43	0,000
atrakcyjne promocje, oferty specjalne	3,87	1,01	4,03	0,94	4,05	0,93	3,87	1,20	4,12	0,83	3,08	0,99	3,44	0,81	124,20	0,000
Liczba ogółem	1200		485		149		188		139		104		135			

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1200.

Na atrakcyjne ceny produktów przy wyborze serwisu / sklepu internetowego częściej wskazywały osoby badane z Polski niż z Włoch ($p < 0,001$), Portugalii ($p < 0,001$) i z Ukrainy ($p < 0,05$), natomiast respondenci z Portugalii wskazywały tę determinantę rzadziej niż badani z Hiszpanii ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$) i z Ukrainy ($p < 0,001$).

Dostępne różne formy płatności częściej stanowiły czynnik decydujący o wyborze sklepu dla respondentów z Ukrainy niż badanych z Hiszpanii ($p < 0,001$), z Włoch ($p < 0,001$) i z Portugalii ($p < 0,001$), natomiast respondenci z Portugalii zgłaszali ten czynnik rzadziej niż badani z Białorusi ($p < 0,001$) i z Polski ($p < 0,001$).

Dostępność różnych sposobów dostawy częściej była brana pod uwagę przez osoby z Ukrainy niż z Hiszpanii ($p < 0,01$), Włoch ($p < 0,001$) i z Portugalii ($p < 0,001$), natomiast respondenci z Włoch czynnik ten wskazywali rzadziej niż badani z Białorusi ($p < 0,001$), Polski ($p < 0,001$) i z Hiszpanii ($p < 0,01$).

Niskie koszty dostawy częściej stanowiły czynnik wyboru zgłaszany przez osoby z Hiszpanii niż z Włoch ($p < 0,001$) i z Portugalii ($p < 0,001$), natomiast respondenci z Włoch wskazywali na ten aspekt rzadziej niż ci z Ukrainy ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$) i z Polski ($p < 0,001$).

Krótki czas oczekiwania na dostawę jako istotna przesłanka wyboru sklepu internetowego pojawiał się częściej w wypowiedziach badanych z Hiszpanii niż z Włoch ($p < 0,001$) i z Portugalii ($p < 0,001$), natomiast respondenci z Włoch czynnik ten podawali rzadziej niż badani z Ukrainy ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$) i z Polski ($p < 0,001$).

Atrakcyjne promocje i oferty specjalne były częściej brane pod uwagę przez respondentów z Hiszpanii niż badanych z Portugalii ($p < 0,001$) i z Włoch ($p < 0,001$), natomiast ci ostatni wskazywali na te okoliczności rzadziej niż badani z Ukrainy ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$) i z Polski ($p < 0,001$).

Podsumowując, można zauważyć, iż determinanty wyboru sklepu / serwisu internetowego, takie jak: wcześniejsze pozytywne doświadczenia, polecenia znajomych, przejrzysta i funkcjonalna strona internetowa, niskie koszty dostawy, krótki czas oczekiwania na dostawę oraz atrakcyjne promocje i oferty specjalne – to aspekty najczęściej wskazywane przez respondentów z Hiszpanii, Polski i Portugalii, a najrzadziej przez osoby z Włoch. Atrakcyjne ceny produktów jako czynnik wyboru sklepu *online* były szczególnie często brane pod uwagę przez osoby z Polski, a najrzadziej przez respondentów z Portugalii. Z kolei dla osób z Ukrainy i Białorusi relatywnie dużą rolę odgrywały dostępne różne formy płatności i dostawy, w przeciwieństwie do respondentów z Hiszpanii i Portugalii, dla których przesłanki te miały drugorzędne znaczenie.

Respondentów, którzy kupują w internecie, poproszono o wskazanie preferowanych form dostawy towaru. Badani udzielali odpowiedzi według skali od 1 do 5, gdzie ocena 1 oznaczała najmniej, a ocena 5 najbardziej preferowaną formę dostawy. Uśrednione odpowiedzi badanych osób zaprezentowano w tabeli 18, przy czym w przypadku opcji odbioru zamówienia w paczkomacie wyłączono z analizy

respondentów z Ukrainy i Białorusi, ze względu na brak możliwości realizacji dostawy tą drogą, w czasie gdy realizowane było badanie. Badani jako najbardziej preferowaną wskazywali formę dostawy kurierem bezpośrednio do domu lub miejsca pracy nabywcy ($M = 3,66$; $SD = 1,44$), a najmniej preferowaną – odbiór w stacjonarnym oddziale sklepu ($M = 2,50$; $SD = 1,32$).

Stwierdzono istotne zależności statystyczne pomiędzy zmienną „kraj pochodzenia respondentów” a preferowanymi formami dostaw. Były to głównie zależności o dużej sile związku, tak jak w przypadku dostawy kurierem bezpośrednio do domu lub pracy ($\chi^2 (20, N = 1200) = 660,62$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,371), odbioru zakupów w placówce pocztowej ($\chi^2 (20, N = 1200) = 668,81$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,373) oraz odbioru zakupów w paczkomacie ($\chi^2 (20, N = 1200) = 244,67$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,307). Zależność o przeciętnej sile odnotowano w przypadku odbioru w stacjonarnym oddziale sklepu ($\chi^2 (20, N = 1200) = 205,40$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,207).

Należy zauważyć, iż preferencje respondentów wyraźnie różniły się w przekroju poszczególnych krajów. Porównania wielokrotne wykazały, że w przypadku dostawy kurierem bezpośrednio do domu lub miejsca pracy oceny były częściej wyższe w przypadku badanych w Polsce i w Portugalii niż we Włoszech ($p < 0,001$), na Białorusi ($p < 0,001$) i na Ukrainie ($p < 0,001$). Respondenci z Ukrainy natomiast mniej pozytywnie oceniali tę formę dostawy w porównaniu do badanych z Włoch ($p < 0,05$) i z Hiszpanii ($p < 0,001$).

Możliwość odbioru zakupów w placówce pocztowej częściej była pozytywnie oceniana na Ukrainie niż wśród badanych w Hiszpanii ($p < 0,001$), Polsce ($p < 0,001$), Portugalii ($p < 0,001$) i we Włoszech ($p < 0,01$). Respondenci z Hiszpanii oceniali tę formę dostawy mniej pozytywnie niż badani na Białorusi ($p < 0,001$), w Hiszpanii ($p < 0,001$) i Portugalii ($p < 0,001$).

Możliwość odbioru zakupionych w internecie produktów w paczkomacie bardziej pozytywnie ocenili badani we Włoszech niż w Hiszpanii ($p < 0,001$), a ci ostatni rzadziej wyrażali pozytywne opinie niż respondenci w Polsce ($p < 0,001$) i w Portugalii ($p < 0,001$).

Formę dostawy w postaci odbioru zakupionych *online* produktów w stacjonarnym oddziale sklepu respondenci we Włoszech częściej oceniali pozytywnie w porównaniu do respondentów z Polski ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,001$) i Portugalii ($p < 0,01$). Natomiast badani z Polski ocenili tę formę dostawy gorzej niż respondenci na Ukrainie ($p < 0,001$).

Podsumowując, formę dostawy kurierem bezpośrednio do domu lub pracy jako preferowaną najczęściej wskazywali respondenci z Polski i Portugalii, a najrzadziej z Ukrainy. Z kolei ci ostatni (podobnie jak badani na Białorusi) najwyżej cenili możliwość odbioru zakupów w placówce pocztowej, która to forma dostawy została najniżej oceniona przez respondentów z Hiszpanii. Hiszpanie w większości negatywnie ocenili także możliwość odbioru zakupów w paczkomacie, którą z kolei bardzo pozytywnie postrzegają Włosi. Respondenci z Włoch dosyć wysoko ocenili

Tabela 18. Preferowane przez respondentów formy dostawy towaru podczas zakupów przez internet

Forma dostawy	Ogółem		Polska		Białoruś		Ukraina		Hiszpania		Włochy		Portugalia		Test Kruskala-Wallis			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	H	p	p	
dostawa kurierem bezpośrednio do domu / pracy	3,66	1,44	4,35	1,03	2,57	1,43	2,21	1,32	4,07	1,32	3,12	1,05	4,35	0,60	430,31	0,000		
odbior zakupów w placówce pocztowej	2,80	1,40	2,12	1,24	3,78	1,38	3,95	1,27	2,09	1,14	3,17	0,77	3,02	0,70	355,31	0,000		
odbior zakupów w paczkomacie*	2,74	1,44	2,93	1,58	-	-	-	-	1,68	1,00	3,04	1,03	2,90	1,11	91,95	0,000		
odbior w stacjonarnym oddziale sklepu	2,50	1,32	2,27	1,24	2,67	1,50	2,94	1,53	2,29	1,33	3,04	1,11	2,36	0,88	57,09	0,000		
Liczba ogółem	1200		485		149		188		139		104		135		x		x	

* n = 863, brak danych w przypadku krajów: Białoruś, Ukraina.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1200.

także możliwość odbioru zamówienia w stacjonarnym oddziale sklepu, podczas gdy badani z Polski wypowiedzieli się w tej kwestii najmniej pozytywnie.

E-nabywców poproszono również o wskazanie preferowanych form zwrotu towaru zakupionego w internecie. Badani udzielali odpowiedzi według skali od 1 do 5, gdzie ocena 1 oznaczała najmniej, a ocena 5 najbardziej preferowaną formę zwrotu. Średnie z odpowiedzi udzielonych przez respondentów zaprezentowano w tabeli 19, przy czym w przypadku opcji odbioru zamówienia w paczkomacie wyłączono z analizy respondentów z Ukrainy i Białorusi, ze względu na brak możliwości realizacji zwrotów tą drogą, w czasie gdy realizowane było badanie. Badani najbardziej preferowali możliwość darmowego odesłania produktu za pośrednictwem kuriera, który odbierze przesyłkę bezpośrednio z domu lub miejsca pracy nabywcy (*door-to-door*) ($M = 4,05$; $SD = 1,35$), a najmniej – tę samą formę zwrotu, ale realizowaną odpłatnie ($M = 2,52$; $SD = 1,16$).

Analizując preferencje respondentów w zakresie form dostawy towaru w przekroju badanych krajów, stwierdzono istotne zależności statystyczne w przypadku wszystkich form, przy czym zależność o dużej sile efektu miała miejsce tylko w przypadku – co potwierdza wcześniejszą obserwację – możliwości darmowego odesłania produktu kurierem (*door-to-door*) ($\chi^2(20, N = 1200) = 433,06$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,300). Zależność o przeciętnej sile odnotowano natomiast w przypadku możliwości zwrotu towaru do sklepu stacjonarnego ($\chi^2(20, N = 1200) = 213,07$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,211), możliwości odesłania produktu kurierem za opłatą ($\chi^2(20, N = 1200) = 116,53$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,156), możliwości odesłania produktu pocztą ($\chi^2(20, N = 1200) = 140,27$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,171) oraz odesłania produktu przez paczkomat ($\chi^2(20, N = 1200) = 101,62$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,198).

W przypadku wszystkich analizowanych form zwrotu zakupionego towaru zaobserwowano wyraźne różnice w wypowiedziach respondentów pomiędzy poszczególnymi krajami. Szczególnie wyraźnie widać to w przypadku możliwości zwrotu produktu w formie darmowego odesłania kurierem.

Porównania wielokrotne wykazały, że w przypadku możliwości darmowego odesłania produktu kurierem (*door-to-door*) oceny pozytywne częściej wyrażali badani w Polsce i w Hiszpanii niż we Włoszech ($p < 0,001$), Portugalii ($p < 0,001$), na Białorusi ($p < 0,001$) i Ukrainie ($p < 0,001$). Respondenci z Portugalii natomiast rzadziej pozytywnie oceniali tę formę zwrotu w porównaniu do badanych na Białorusi ($p < 0,001$).

Możliwość odesłania produktu kurierem za opłatą częściej oceniali pozytywnie respondenci w Portugalii niż w Polsce ($p < 0,01$), w Hiszpanii ($p < 0,001$), na Ukrainie ($p < 0,001$) i Białorusi ($p < 0,01$). Respondenci w Hiszpanii rzadziej wyrażali się pozytywnie o tej formie niż badani z Włoch ($p < 0,001$) i z Polski ($p < 0,01$).

Możliwość odesłania produktu pocztą była częściej pozytywnie oceniana przez respondentów w Hiszpanii niż w Polsce ($p < 0,001$) i na Białorusi ($p < 0,05$). Oceny pozytywne rzadziej wyrażali badani w Polsce niż na Ukrainie ($p < 0,001$) oraz w Portugalii ($p < 0,01$).

Tabela 19. Preferowane przez respondentów formy zwrotu towaru w przypadku zakupów przez internet

Forma zwrotu	Ogółem		Polska		Białoruś		Ukraina		Hiszpania		Włochy		Portugalia		Test Kruskala-Wallis	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	H	p
możliwość darmowego odesłania produktu kurierem (<i>door-to-door</i>)	4,05	1,35	4,65	0,83	4,02	1,39	3,44	1,53	4,65	0,77	3,15	1,20	2,87	1,57	311,93	0,000
możliwość odesłania produktu kurierem za opłatą	2,52	1,16	2,57	1,14	2,17	1,14	2,42	1,27	2,14	1,09	2,91	0,88	2,98	1,12	66,41	0,000
możliwość odesłania produktu pocztą	2,98	1,19	2,75	1,17	2,87	1,29	3,21	1,40	3,29	1,10	3,13	1,06	3,20	0,82	41,86	0,000
możliwość zwrotu towaru do sklepu stacjonarnego	3,47	1,25	3,56	1,31	3,64	1,33	3,46	1,40	3,67	1,09	3,19	0,93	2,95	0,92	52,94	0,000
możliwość odesłania produktu przez paczkomat*	2,84	1,19	2,90	1,30	-	-	-	-	2,69	1,12	3,04	1,03	2,66	0,83	9,95	0,019
Liczba ogółem	1200		485		149		188		139		104		135		x	x

* n = 863, brak danych w przypadku Białorusi i Ukrainy.
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1200.

Stosunkowo pozytywnie oceniona została możliwość zwrotu towaru do sklepu stacjonarnego, a porównania wielokrotne wykazały, że forma ta była lepiej oceniana przez badanych w Hiszpanii ($p < 0,001$) niż w Portugalii ($p < 0,001$) i we Włoszech ($p < 0,05$). Rzadziej pozytywnie wypowiedali się w tej kwestii respondenci w Portugalii ($p < 0,001$) niż w Polsce ($p < 0,001$), na Ukrainie ($p < 0,001$) i Białorusi ($p < 0,001$).

Forma zwrotu zakupionych w internecie produktów w paczkomacie nie była oceniana – o czym już wcześniej wspomiano – przez badanych na Ukrainie i Białorusi, ze względu na brak dostępności w tych krajach tego typu rozwiązania. Porównania wielokrotne wykazały, iż pozytywne oceny były w tym przypadku wyrażane częściej przez badanych z Włoch niż z Portugalii ($p < 0,05$).

Podsumowując, formę darmowego odesłania produktu kurierem (*door-to-door*) najczęściej preferowali respondenci z Polski i z Hiszpanii, a rzadziej badani z Portugalii. Z kolei ci ostatni najwyżej ocenili możliwość odesłania produktu kurierem za opłatą, którą to opcję najgorzej ocenili respondenci w Hiszpanii. Hiszpanie najbardziej pozytywnie ocenili także możliwość odesłania produktu pocztą (najgorzej ocenioną przez badanych w Polsce) oraz zwrotu towaru do sklepu stacjonarnego, którą to opcję postrzegają z kolei negatywnie badani w Portugalii. Respondenci z Włoch preferowali natomiast najbardziej możliwość odesłania produktu przez paczkomat, podczas gdy badani z Portugalii wypowiedali się w tej kwestii najmniej pozytywnie.

Respondentów poproszono także o wskazanie form płatności preferowanych w przypadku kupowania przez internet. Badani udzielali odpowiedzi według skali od 1 do 5, gdzie ocena 1 oznaczała najmniej, a ocena 5 najbardziej preferowaną formę płatności. Średnie z odpowiedzi udzielonych przez respondentów zaprezentowano w tabeli 20. Badani najbardziej preferowali możliwość zapłaty szybkim przelewem przez serwis płatności (np. PayPal itp.), choć należy zwrócić uwagę na dość duże zróżnicowanie ocen ($M = 3,50$; $SD = 1,56$). Natomiast najmniej oceniono możliwość płatności SMS-em ($M = 1,72$; $SD = 1,12$).

Analizując preferowane formy płatności wśród respondentów reprezentujących różne kraje, ustalono istotne zależności statystyczne, przy czym zależności o dużej sile efektu odnotowano w przypadku opcji szybkiego przelewu przez serwis płatności (np. PayPal itp.) ($\chi^2 (20, N = 1200) = 398,54$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,288) oraz płatności SMS-em ($\chi^2 (20, N = 1200) = 300,57$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,250). Natomiast zależności o przeciętnej sile odnotowano w przypadku płatności gotówką przy odbiorze osobistym u kuriera ($\chi^2 (20, N = 1200) = 230,79$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,219), przelewu tradycyjnego (z wpisaniem numeru rachunku) ($\chi^2 (20, N = 1200) = 167,67$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,187) oraz płatności kartą kredytową przy składaniu zamówienia ($\chi^2 (20, N = 1200) = 282,11$; $p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,242).

Tabela 20. Preferowane formy płatności podczas zakupów przez internet

Forma płatności	Ogółem		Polska		Białoruś		Ukraina		Hiszpania		Włochy		Portugalia		Test Kruskala-Wallis	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	H	p
szybki przelew przez serwis płatności (np. PayPal itp.)	3,50	1,56	4,06	1,46	2,92	1,55	2,79	1,62	2,94	1,65	2,89	1,18	4,21	0,74	189,22	0,000
płatność gotówką przy odbiorze osobistym u kuriera	3,05	1,46	3,36	1,45	3,36	1,53	2,80	1,50	2,06	1,24	2,94	1,04	3,01	1,35	99,28	0,000
przelew tradycyjny (z wpisaniem numeru rachunku)	3,05	1,43	3,12	1,51	3,02	1,50	3,51	1,45	2,82	1,37	2,87	1,06	2,57	1,11	45,76	0,000
płatność kartą kredytową przy składaniu zamówienia	3,22	1,50	2,61	1,54	3,36	1,47	3,29	1,52	4,24	1,17	3,71	0,95	3,76	1,01	164,72	0,000
płatność SMS-em	1,72	1,12	1,52	1,02	1,81	1,26	1,81	1,17	1,13	0,43	2,76	1,15	1,98	1,08	175,11	0,000
Liczba ogółem	1200		485		149		188		139		104		135		x	x

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1200.

Na podstawie wyników analizy stwierdzono występowanie znacznych różnic wartości średnich z ocen pomiędzy grupami respondentów z poszczególnych krajów w przypadku wszystkich analizowanych form płatności.

Porównania wielokrotne wykazały, że w przypadku szybkiego przelewu przez serwis płatności oceny pozytywne częściej wyrażali badani w Portugalii w porównaniu do badanych na Ukrainie ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$), w Hiszpanii ($p < 0,001$) i we Włoszech ($p < 0,001$), natomiast respondenci na Ukrainie wyrażali pozytywne opinie rzadziej niż badani w Polsce ($p < 0,001$).

Płatność gotówką przy odbiorze osobistym u kuriera była oceniana częściej pozytywnie w Polsce niż na Ukrainie ($p < 0,001$), w Hiszpanii ($p < 0,001$) i we Włoszech ($p < 0,05$). Możliwość ta była znacznie mniej pozytywnie oceniana w Hiszpanii niż na Ukrainie ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$), w Portugalii ($p < 0,001$) i we Włoszech ($p < 0,001$).

Przelew tradycyjny (z wpisaniem numeru rachunku) oceniany był częściej pozytywnie przez respondentów na Ukrainie niż w Portugalii ($p < 0,001$), w Hiszpanii ($p < 0,001$), we Włoszech ($p < 0,01$), a także wyżej niż na Białorusi ($p < 0,05$) i w Polsce ($p < 0,05$). Respondenci w Portugalii rzadziej oceniali tę formę płatności pozytywnie niż badani w Polsce ($p < 0,001$).

W przypadku płatności kartą kredytową przy składaniu zamówienia oceny respondentów były wyższe w Hiszpanii w porównaniu do ocen w Polsce ($p < 0,001$), na Ukrainie ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$), w Portugalii ($p < 0,01$) i we Włoszech ($p < 0,01$). Z kolei respondenci w Polsce ocenili tę formę płatności mniej pozytywnie niż badani we Włoszech ($p < 0,001$), w Portugalii ($p < 0,001$), na Ukrainie ($p < 0,001$) i Białorusi ($p < 0,001$).

Zdecydowanie najgorzej ze wszystkich opcji została oceniona możliwość płatności SMS-em ($M = 1,72$; $SD = 1,12$). Porównania wielokrotne wykazały, że oceny respondentów były częściej wyższe we Włoszech niż w przypadku Polski ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,001$) i Portugalii ($p < 0,01$). Z kolei respondenci w Hiszpanii ocenili tę formę płatności bardziej krytycznie w porównaniu do ocen w Polsce ($p < 0,05$), w Portugalii ($p < 0,001$), na Ukrainie ($p < 0,001$) i Białorusi ($p < 0,001$).

Podsumowując, formę płatność gotówką przy odbiorze osobistym u kuriera najwyżej ocenili respondenci z Polski i Białorusi, a najniżej badani z Hiszpanii. Z kolei ci ostatni najwyżej cenią możliwość płatności kartą kredytową przy składaniu zamówienia, która to forma płatności została najniżej oceniona przez respondentów w Polsce. Osoby badane z Portugalii negatywnie ocenili możliwość płatności przelewem tradycyjnym (z wpisaniem numeru rachunku), którą z kolei bardzo pozytywnie postrzegają respondenci z Ukrainy i na odwrót – ci ostatni najniżej ocenili szybki przelew przez serwis płatności (np. PayPal itp.), podczas gdy badani z Portugalii i Polski wypowiedali się w tej kwestii najbardziej pozytywnie. Możliwość płatności SMS-em została oceniona najniżej

z wszystkich form płatności, a nieco lepsze opinie na ten temat wyrażali jedyni respondenci z Włoch. Najbardziej krytycznie do tej formy płatności odnosiły się osoby z Hiszpanii.

Wszystkich e-nabywców zapytano o kwotę, jaką przeznaczają przeciętnie na zakupy w internecie w przeciągu miesiąca. Odpowiedzi respondentów przedstawiono w tabeli 21, prezentując kwotę wydatków według waluty obowiązującej w kraju respondenta, ale także w przeliczeniu na złoty polski, według kursu w okresie analizowania materiału empirycznego.

Tabela 21. Przeciętna kwota wydawana miesięcznie na zakupy w internecie

Kraj	N	Wydatki według waluty danego kraju					Wydatki w PLN	
		waluta	M	SD	min.	max.	M	KURS*
Polska	485	PLN (złoty polski)	215	212	10	2000	215,00	–
Białoruś	149	BYN (rubel białoruski)	77	142	10	1500	125,00	1,62
Ukraina	188	UAH (hrywna ukraińska)	1271	1871	10	20000	185,00	0,15
Hiszpania	139	EUR (euro)	59	69	5	500	264,00	4,47
Włochy	104	EUR (euro)	50	41	5	300	223,00	4,47
Portugalia	135	EUR (euro)	61	47	5	350	272,00	4,47

* Kurs z dnia 7.07.2020 roku według Morningstar (waluty) i Coinbase (kryptowaluty), www.google.com/intl/pl/googlefinance/disclaimer/.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1200.

Sporządzone do porównywalności średnie miesięczne wydatki na zakupy *online* w przeliczeniu na osobę dla ogółu respondentów wynosiły 214 zł. Stwierdzono znaczące różnice w poziomie tych wydatków między poszczególnymi krajami. Biorąc pod uwagę ich poziom, można wyodrębnić trzy grupy krajów. Pierwsza z nich to kraje o relatywnie wysokiej przeciętnej kwocie (w badanej próbie). Są to Portugalia i Hiszpania (odpowiednio 272 zł i 264 zł miesięcznie na osobę). Druga grupa to Włochy i Polska – miesięczna wartość zakupów w internecie dokonywana przez badane osoby, kształtowała się odpowiednio: 223 zł i 215 zł, a więc nieco powyżej średniej dla ogółu badanych. Grupa trzecia to dwa kraje: Białoruś i Ukraina, dla których omawiana wielkość znacząco odbiega od wartości przeciętnej i wynosi odpowiednio: 125 zł i 185 zł. Co ciekawe, kraje o wyższym poziomie wydatków na zakupy *online*, głównie Portugalia i Włochy, charakteryzowały się niewielkim wewnątrznie zróżnicowaniem tych wydatków, natomiast największe zróżnicowanie odnotowano w przypadku przedstawicieli Białorusi i Ukrainy.

W toku prowadzonego badania respondentów pytano także o to, z jakich urzędzeń korzystają podczas zakupów w internecie. Respondenci mogli wskazać

dowolną liczbę odpowiedzi. Znaczna część badanych osób wskazywała na więcej niż jedno urządzenie. Wyniki zestawiono w tabeli 22. Suma odsetek dla każdego kraju przekracza 100. Do najczęściej wykorzystywanych w tym celu urządzeń należą: laptop lub netbook (z którego korzysta przeszło trzech na czterech badanych), smartfon (blisko dwóch na trzech badanych) oraz komputer stacjonarny (przeszło połowa respondentów). Kupując *online*, badani zdecydowanie rzadziej korzystają z urządzeń takich jak tablet, czytnik e-booków czy smart TV.

Tabela 22. Odsetek respondentów korzystających z określonego urządzenia podczas zakupów *online*

Rodzaj urządzenia	Ogółem	Polska	Białoruś	Ukraina	Hiszpania	Włochy	Portugalia
komputer stacjonarny	54,3	55,5	65,8	60,6	43,2	30,8	58,5
laptop	76,8	81,0	87,2	69,1	64,0	74,0	76,3
smartfon	63,6	66,4	80,5	72,9	56,8	55,7	71,9
tablet	15,6	11,3	18,1	27,7	19,4	12,5	9,6
czytnik e-booków	1,8	1,2	0,0	2,1	3,6	1,9	3,7
smart TV	1,6	0,8	0,7	4,3	1,4	0,0	3,0
Ogółem	1200	485	149	188	139	104	135

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1200.

Analizując kategorie urządzeń wykorzystywanych dla zakupów *online* w układzie rodzajowym w przekroju respondentów reprezentujących poszczególne kraje ustalono istnienie statystycznie istotnych zależności o słabej sile w przypadku urządzeń takich jak: smartfon ($\chi^2(5, N = 1200) = 174,18; p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,281), komputer stacjonarny ($\chi^2(5, N = 1200) = 42,33; p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,188), tablet ($\chi^2(5, N = 1200) = 34,16; p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,169) oraz laptop ($\chi^2(5, N = 1200) = 33,40; p < 0,001$; współczynnik V Kramera = 0,167). Respondenci z wszystkich badanych krajów, z wyjątkiem Ukrainy, powielali schemat zachowań, zgodnie z którym na pierwszym miejscu stawiali laptop, na drugim smartfon, a na trzecim komputer stacjonarny (w przypadku Ukrainy smartfon był wykorzystywany nieco częściej niż laptop). Należy jednak zauważyć, iż tylko w przypadku Polski i Włoch odnotowano wyraźniejsze różnice w stosowaniu przez respondentów wspomnianych wcześniej trzech najpopularniejszych urządzeń do realizacji zakupów w internecie. Natomiast w przypadku pozostałych krajów respondenci korzystali z trzech wskazanych urządzeń w porównywalnym stopniu.

Rozważając zachowania zakupowe respondentów, podjęto próbę ustalenia stopnia występowania efektu ROPO i odwróconego ROPO (PORO). Osoby, które potwierdziły, iż robią zakupy określonych grup produktów przez internet, zapytano, czy zakupy te są poprzedzone (jeżeli tak, to jak często ma to miejsce) poszukiwaniem w sklepach tradycyjnych bardziej szczegółowych informacji na temat tych produktów. Z kolei wszystkich respondentów, którzy zadeklarowali korzystanie z internetu, zapytano, czy przed

nabyciem produktu w sklepie tradycyjnym pozyskują (jeśli tak, to jak często) informacje o tym produkcie w internecie. Z analizy wykluczono respondentów, którzy w przypadku określonej grupy produktów udzielili odpowiedzi: „nie kupuję takich produktów”.

Dla każdej grupy produktów zestawiono dane dotyczące efektów ROPO i odwróconego ROPO (wyniki analizy zaprezentowano w tabeli 23). W ich ramach wyodrębniono:

- Pełny (klasyczny) efekt – zakupy przez internet poprzedzone zawsze lub często poszukiwaniem informacji o nabywanym produkcie w sklepie tradycyjnym (ROPO); zakupy w sklepie tradycyjnym poprzedzone zawsze lub często pozyskiwaniem informacji o produkcie w internecie (PORO).
- Częściowy efekt ROPO i PORO – przed dokonaniem zakupów w internecie czy też w sklepie tradycyjnym nabywca sięga czasami lub rzadko po informacje odpowiednio w tradycyjnym sklepie albo w internecie.

Przeprowadzona analiza pozwala na wyprowadzenie kilku wniosków. Po pierwsze w próbie objętej badaniem efekt odwróconego ROPO występuje częściej niż efekt ROPO. Dotyczy to wszystkich uwzględnionych grup produktów. Wyjątkiem jest zakup wycieczek (podróże), w przypadku którego nabywcy chętniej dokonują zakupu (robiąc rezerwacje) przez internet, po wcześniejszym zebraniu informacji w stacjonarnych placówkach oferujących tego rodzaju usługi. Po drugie, w obu przypadkach tzw. klasyczny (pełny) efekt ma co najmniej dwukrotnie mniejszy zasięg niż efekt częściowy. Po trzecie, odnotowano istotne różnice w skali efektu ROPO i PORO między poszczególnymi grupami produktów, przy czym różnice te są szczególnie widoczne, kiedy uwzględnimy wyłącznie pełny efekt. I tak odsetek respondentów, którzy robią zakupy przez internet i poszukują zawsze lub często informacji o produkcie w sklepach tradycyjnych w przypadku odzieży, obuwia, telefonów, smartfonów oraz podróży, był najwyższy i wynosił ponad 20%, a w przypadku takich produktów jak ubezpieczenia, artykuły spożywcze, produkty farmaceutyczne, meble i wystrój wnętrz był ok. trzykrotnie niższy. Podobna sytuacja miała miejsce przy efekcie odwróconego ROPO, chociaż tu różnice w przekroju grup produktów były nieco mniejsze. Odsetek respondentów, którzy nabywają produkty w handlu tradycyjnym, ale wcześniej pozyskują (zawsze lub często) informacje o tych produktach w internecie, był najwyższy w przypadku odzieży, obuwia oraz telefonów i smartfonów (ponad 30%), a najniższy przy ubezpieczeniach (14%), artykułach dziecięcych / zabawkach (17%) i podróżach (18%).

Wyraźne różnice miały miejsce w efektach ROPO i PORO w przekroju badanych krajów. W tabelach 24 i 25 przedstawiono rozkłady odpowiedzi respondentów dotyczących pozyskiwania informacji o produktach: w sklepach tradycyjnych przed zakupem w internecie (ROPO) oraz w internecie przed zakupem w sieci handlu tradycyjnego (odwrócone ROPO), agregując je w trzech grupach: (3) „zawsze” lub „często”, (2) „czasami” lub „rzadko” oraz (1) „nigdy”. Wspomniane wcześniej różnice w wypowiedziach respondentów poszczególnych krajów były większe w przypadku tzw. pełnego (klasycznego) niż tzw. częściowego ROPO i PORO. Dla przykładu, w odniesieniu do grupy „kosmetyki” prawie 24% respondentów z Polski dokonujących zakupów przez internet zawsze lub często poszukiwało wcześniej informacji w sklepie tradycyjnym (ROPO). Odsetek ten wśród osób

Tabela 23. Efekt ROPO i efekt PORO (odwrócone ROPO) w przekroju grup produktów

Kategoria produktów	Efekt ROPO			Efekt PORO		
	Badani ogółem*	z tego czynią tak:		Badani ogółem**	z tego czynią tak:	
		„zawsze” lub „często”	„czasami” lub „rzadko”		„zawsze” lub „często”	„czasami” lub „rzadko”
odzież	83,2	23,4	59,8	88,0	33,0	55,0
obuwie	73,6	21,8	51,8	84,4	30,1	54,3
telefony, smartfony	78,3	22,5	55,8	85,4	31,1	54,3
sprzęt RTV / AGD	69,9	16,3	53,6	82,8	27,2	55,6
sprzęt komputerowy	69,4	18,4	51,0	80,0	25,6	54,4
książki, płyty, filmy	73,5	16,4	57,1	79,2	20,8	58,4
artykuły dziecięce / zabawki	61,7	12,1	49,6	72,9	17,0	55,9
meble i wystrój wnętrz	61,3	8,7	52,6	74,7	19,8	54,9
kosmetyki	73,1	17,6	55,5	78,2	22,3	55,9
bilety do kina / teatru	67,7	17,2	50,5	76,7	20,7	56,0
podróże	70,6	21,1	49,5	71,1	18,0	53,1
ubezpieczenia	50,1	7,1	43,0	59,9	14,0	45,9
produkty farmaceutyczne	48,9	8,4	40,5	64,9	20,3	44,6
produkty spożywcze	41,3	8,2	33,1	64,8	20,7	44,1

* Odsetek respondentów, którzy robią zakupy przez internet i poszukują informacji o produktach w sklepach tradycyjnych.

** Odsetek respondentów, którzy korzystają z internetu w celu pozyskania informacji o produktach, które następnie kupują w sklepach tradycyjnych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

badanych w Portugalii wynosił zaledwie niecałe 2%. W przypadku efektu odwróconego ROPO odsetki te dla obu krajów wynosiły odpowiednio: 25,4 i 5,8%. Efekt pełnego PORO jest najbardziej widoczny w zachowaniach zakupowych respondentów z Polski i Ukrainy, a najmniej wśród respondentów z Hiszpanii i Portugalii. Efekt częściowego ROPO w największym stopniu dotyczył respondentów w Portugalii i Włoszech, a w najmniejszym – na Białorusi i Ukrainie. Zjawisko pełnego odwróconego ROPO miało miejsce szczególnie w zachowaniach rynkowych respondentów z Polski, Ukrainy i Włoch, mniej widoczne natomiast było wśród osób z Portugalii. W przypadku częściowego odwróconego ROPO było ono najbardziej widoczne w zachowaniach respondentów z Polski, Włoch, a w najmniejszym stopniu dotyczyło respondentów z Białorusi i Hiszpanii.

Tabela 24. Efekt ROPO dla poszczególnych grup produktów w przekroju badanych krajów (struktura wypowiedzi w %)

Kategoria produktów		Ogółem	Polska	Białoruś	Ukraina	Hiszpania	Włochy	Portugalia
1		2	3	4	5	6	7	8
odzież	3	23,4	29,5	14,2	25,4	17,4	23,8	13,3
	2	59,8	55,8	60,4	55,9	51,5	63,4	85,2
	1	16,8	14,6	25,4	18,6	31,1	12,9	1,6
obuwie	3	21,8	30,1	10,7	19,7	14,7	9,8	17,5
	2	51,8	47,5	46,7	49,1	38,0	74,5	71,9
	1	26,4	22,4	42,7	31,2	47,3	15,7	10,5
telefony, smartfony	3	22,5	24,5	20,2	23,0	17,1	11,0	31,5
	2	55,8	51,7	59,6	55,1	51,2	73,0	59,7
	1	21,7	23,8	20,2	21,9	31,8	16,0	8,9
sprzęt RTV / AGD	3	16,3	21,4	12,5	18,8	7,4	8,0	9,3
	2	53,6	53,1	45,0	59,7	41,5	77,3	42,3
	1	30,1	25,6	42,5	21,6	51,1	14,8	48,5
sprzęt komputerowy	3	18,4	21,5	17,1	16,2	14,7	8,0	24,1
	2	51,0	48,0	37,1	45,5	49,1	68,0	65,5
	1	30,6	30,5	45,7	38,3	36,2	24,0	10,3
książki, płyty, filmy	3	16,4	20,3	10,5	16,0	17,6	8,0	13,7
	2	57,1	55,9	44,2	41,0	49,6	75,0	83,9
	1	26,5	23,8	45,3	42,9	32,8	17,0	2,4
artykuły dziecięce / zabawki	3	12,1	11,9	14,5	18,2	5,1	13,7	4,7
	2	49,6	48,1	36,2	48,1	39,7	74,7	50,0
	1	38,3	40,0	49,3	33,8	55,1	11,6	45,3
meble i wystrój wnętrz	3	8,7	9,8	7,5	11,3	1,2	11,0	4,7
	2	52,6	54,5	39,6	47,7	43,4	72,5	49,4
	1	38,7	35,8	52,8	41,1	55,4	16,5	45,9
kosmetyki	3	17,6	23,6	21,3	22,0	5,8	7,8	1,9
	2	55,5	51,0	44,9	48,2	43,7	78,9	86,9
	1	26,8	25,4	33,7	29,8	50,5	13,3	11,2
bilety do kina / teatru	3	17,2	18,8	17,9	18,5	21,1	10,2	11,1
	2	50,5	47,6	31,6	42,3	45,1	69,4	75,6
	1	32,3	33,6	50,5	39,3	33,8	20,4	13,3
podróże	3	21,1	20,1	13,1	19,6	22,4	17,7	31,3
	2	49,5	46,3	31,1	44,2	43,3	69,8	66,4
	1	29,5	33,6	55,7	36,2	34,3	12,5	2,3
ubezpieczenia	3	7,1	8,7	3,6	5,1	4,7	10,8	3,3
	2	43,0	35,5	32,1	32,6	31,4	80,6	63,7
	1	49,9	55,8	64,3	62,3	64,0	8,6	33,0

Tabela 24 (cd.)

1		2	3	4	5	6	7	8
produkty farmaceutyczne	3	8,4	11,1	10,9	7,2	2,9	5,6	6,7
	2	40,5	41,3	30,4	37,3	9,7	75,6	48,3
	1	51,0	47,6	58,7	55,6	87,4	18,9	44,9
produkty spożywcze	3	8,2	11,9	9,2	8,4	5,1	3,3	0,0
	2	33,1	21,6	35,5	33,5	28,2	28,9	87,6
	1	58,7	66,4	55,3	58,1	66,7	67,8	12,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1200.

Tabela 25. Efekt odwróconego ROPO dla poszczególnych grup produktów w przekroju badanych krajów (struktura wypowiedzi w %)

Kategoria produktów		Ogółem	Polska	Białoruś	Ukraina	Hiszpania	Włochy	Portugalia
1	2	3	4	5	6	7	8	9
odzież	3	33,0	34,0	33,1	36,6	31,3	53,9	9,4
	2	55,0	54,1	50,0	51,9	50,0	37,3	88,3
	1	11,9	11,9	16,9	11,5	18,7	8,8	2,3
obuwie	3	30,1	33,5	29,1	35,3	28,1	28,9	14,0
	2	54,3	53,4	48,6	49,5	52,6	59,8	69,0
	1	15,6	13,1	22,3	15,2	19,3	11,3	17,1
telefony, smartfony	3	31,1	33,3	37,0	26,6	41,7	23,5	17,7
	2	54,3	53,9	45,9	60,3	43,9	55,1	66,9
	1	14,6	12,9	17,1	13,0	14,4	21,4	15,3
sprzęt RTV / AGD	3	27,2	30,5	24,8	26,6	30,9	24,4	18,4
	2	55,6	53,4	48,9	59,9	50,5	58,1	66,4
	1	17,2	16,1	26,3	13,6	18,6	17,4	15,2
sprzęt komputerowy	3	25,6	30,9	31,6	27,9	16,4	24,5	7,0
	2	54,4	49,3	47,4	49,4	54,5	54,1	85,9
	1	20,0	19,8	21,1	22,7	29,1	21,4	7,0
książki, płyty, filmy	3	20,8	23,3	24,0	21,0	18,5	25,7	7,1
	2	58,4	59,2	48,1	54,3	55,5	54,5	77,0
	1	20,8	17,5	27,9	24,7	26,1	19,8	15,9
artykuły dziecięce / zabawki	3	17,0	17,0	18,2	16,7	19,2	20,0	9,9
	2	55,9	56,0	47,9	58,3	48,7	64,2	60,5
	1	27,1	27,0	33,9	25,0	32,1	15,8	29,6
meble i wystrój wnętrz	3	19,8	22,5	20,2	17,0	26,3	23,6	2,4
	2	54,9	52,5	50,0	58,5	48,8	55,1	71,8
	1	25,3	25,1	29,8	24,5	25,0	21,3	25,9
kosmetyki	3	22,3	25,4	28,7	25,6	9,9	23,6	5,8
	2	55,9	56,9	50,7	50,6	50,5	50,6	76,9
	1	21,8	17,7	20,6	23,8	39,6	25,8	17,3

1	2	3	4	5	6	7	8	9
bilety do kina / teatru	3	20,7	22,9	22,2	24,1	16,8	29,9	3,9
	2	56,0	55,5	50,4	47,1	53,4	49,5	83,6
	1	23,2	21,6	27,4	28,8	29,8	20,6	12,5
podróże	3	18,0	20,9	18,3	19,0	14,3	18,2	10,8
	2	53,1	54,9	51,0	52,4	36,8	49,5	69,2
	1	28,9	24,2	30,8	28,6	48,9	32,3	20,0
ubezpieczenia	3	14,0	14,9	13,8	12,5	10,8	21,5	7,9
	2	45,9	46,2	25,3	36,8	37,3	55,9	76,4
	1	40,1	38,9	60,9	50,7	51,8	22,6	15,7
produkty farmaceutyczne	3	20,3	20,7	20,0	25,5	13,7	25,6	11,8
	2	44,6	47,9	37,7	44,7	20,6	50,0	60,2
	1	35,1	31,4	42,3	29,8	65,7	24,4	28,0
produkty spożywcze	3	20,7	23,2	16,9	22,9	13,0	18,3	22,3
	2	44,1	39,5	44,4	47,0	41,7	57,0	50,0
	1	35,2	37,2	38,7	30,1	45,2	24,7	27,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, n = 1298.

Dla badanych kategorii produktowych w przypadku zjawiska ROPO i odwróconego ROPO dokonano zliczenia odpowiedzi najbardziej pozytywnych („zawsze” lub „często”) i na podstawie uzyskanej sumy stworzono zmienne IROPO (*Intensywne ROPO*) oraz IPORO (*Intensywne PORO*). Zmienne te mogły przyjmować wartości od 0 do 14. Przeprowadzona analiza rozkładów stworzonych zmiennych potwierdziła istotne statystycznie różnice pomiędzy porównywanymi grupami respondentów reprezentujących poszczególne kraje (tabela 26).

Tabela 26. Wskaźnik IROPO i IPORO, według kraju pochodzenia respondentów

Kraj	IROPO*			IPORO**		
	N	Me	Mrang	N	Me	Mrang
Polska	485	2,0	668,83	513	2,0	683,21
Białoruś	149	0,0	459,21	190	2,0	646,25
Ukraina	188	1,0	631,52	208	2,0	665,70
Hiszpania	139	0,0	536,08	146	2,0	610,20
Włochy	104	0,0	530,19	106	3,0	738,95
Portugalia	135	1,0	588,25	135	1,0	473,31
Test Kruskala-Wallis						
H	59,82			43,87		
p	0,000			0,000		

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania; *n = 1200; **n = 1298.

Porównania wielokrotne wykazały, że w przypadku dóbr z kategorii zaliczonych do zmiennej IROPO respondenci z Polski częściej poszukiwali w stacjonarnych sklepach informacji o produktach, a następnie kupowali je w sklepach internetowych niż badani z Białorusi ($p < 0,001$) i Włoch ($p < 0,05$), natomiast respondenci z Białorusi działania takie podejmowali rzadziej niż badani z Portugalii ($p < 0,001$) i z Ukrainy ($p < 0,01$).

Z kolei w przypadku dóbr z kategorii zaliczonych do zmiennej IPORO respondenci z Włoch częściej poszukiwali w internecie informacji o produktach, których zakupem byli zainteresowani, a następnie kupowali je w stacjonarnych sklepach, niż badani z Portugalii ($p < 0,001$), natomiast respondenci z Portugalii działania takie podejmowali rzadziej niż badani z Polski ($p < 0,001$), Hiszpanii ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,001$) i Ukrainy ($p < 0,001$).

W końcowej części badania pozyskiwano opinie respondentów na temat kierunków rozwoju handlu internetowego w perspektywie najbliższych 3–5 lat. W wypowiedziach badanych osób dominował optymizm w tej kwestii (por. tabela 27). Zdaniem bowiem 85% ogółu respondentów rola handlu internetowego będzie rosła, a dwie piąte z tych osób przewiduje gwałtowny jego rozwój. Jedynie niecałe 14% badanych sądzi, iż rola ta nie ulegnie zmianie, a w opinii 1,5% – będzie maleć. Zaobserwowano relatywnie dużą zgodność w wypowiedziach w przekroju poszczególnych krajów. Stwierdzono wprawdzie istotną zależność statystyczną pomiędzy opiniami badanych a krajem ich pochodzenia, ale o słabej sile związku: $\chi^2(20, N = 1397) = 56,53; p < 0,001$ (współczynnik V Kramera = 0,136). Największymi optymistami co do dalszego rozwoju handlu internetowego byli Hiszpanie, wśród których aż 53% opowiedziało się za gwałtownym, a 41,3% za stopniowym wzrostem roli tego handlu w najbliższych latach. Niewiele tylko mniej optymizmu stwierdzono wśród respondentów z Polski, zdaniem bowiem 39% badanych nastąpi gwałtowny rozwój handlu *online*, a ponad 51% wyraziło opinię o stopniowym jego rozwoju. Relatywnie najmniej optymistyczne pod tym względem były wypowiedzi respondentów z Portugalii (15% – gwałtowny a 64,3% – stopniowy wzrost roli handlu w sieci).

Tabela 27. Opinie respondentów o perspektywach rozwoju handlu internetowego w okresie najbliższych 3–5 lat (struktura w %)

Opinie badanych	Ogółem	Polska	Białoruś	Ukraina	Hiszpania	Włochy	Portugalia
będzie gwałtownie wzrastać	38,7	39,0	43,0	36,8	53,0	43,2	15,0
będzie stopniowo wzrastać	46,2	51,3	34,6	41,3	43,6	36,0	64,3
nie ulegnie zmianie	13,6	9,0	20,6	19,0	2,0	18,9	19,3
będzie się stopniowo zmniejszać	1,4	0,7	1,9	2,4	1,3	1,8	1,4
zdecydowanie zmaleje	0,1	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0
Ogółem	1397	536	214	247	149	111	140

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, $n = 1397$.

Przeprowadzona analiza rozkładów badanej zmiennej potwierdziła istotne statystycznie różnice pomiędzy porównywanymi grupami respondentów reprezentujących poszczególne kraje (tabela 28). Porównania wielokrotne wykazały, że pozytywne opinie na temat perspektyw rozwoju handlu internetowego w okresie najbliższych 3–5 lat częściej wyrażali badani z Hiszpanii niż z Portugalii ($p < 0,001$), Ukrainy ($p < 0,001$) i Białorusi ($p < 0,05$), natomiast respondenci z Portugalii opinie takie wyrażali rzadziej niż badani z Polski ($p < 0,001$), Białorusi ($p < 0,01$) i z Włoch ($p < 0,05$). Badani nie byli zatem do końca zgodni w przypadku rozważanej kwestii, jednak należy podkreślić, iż wszyscy byli zgodni co do tego, że handel internetowy będzie się dalej rozwijał, a wykazane różnice dotyczyły jedynie przewidywanego tempa tego rozwoju.

Tabela 28. Różnice w postrzeganiu przez respondentów roli handlu internetowego w okresie najbliższych 3–5 lat, w przekroju badanych krajów

Kraj	N	Me	Mrang
Polska	513	4,0	724,39
Białoruś	190	4,0	693,71
Ukraina	208	4,0	658,57
Hiszpania	146	5,0	833,47
Włochy	106	4,0	702,43
Portugalia	135	4,0	535,36
Test Kruskala–Wallisa			
H	52,610		
p	0,000		

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania, $n = 1397$.

Jak już wspomniano, wszyscy respondenci, wypowiadając się na temat roli handlu internetowego w najbliższych latach, byli optymistami, a przyspieszenie rozwoju tego kanału rynkowego jest tym bardziej prawdopodobne, jeśli uwzględnimy wyjątkowe okoliczności związane sytuacją zaistniałą na świecie w 2020 roku, jaką jest pandemia COVID-19.

Pandemia całkowicie przeobraziła światowy handel. W okresie zagrożenia epidemicznego bezpieczeństwo stało się dla nabywców priorytetową sprawą, coraz więcej osób zaczęło przekonywać się do zakupów w internecie, a wiele przedsiębiorstw podjęło decyzję o rozszerzeniu działalności lub całkowitym przejściu na model handlu elektronicznego, mimo iż wcześniej takiej opcji nie planowało.

W maju 2020 roku przeprowadzono wstępne badania w ramach projektu badawczego pt. „Zmiany zachowań e-konsumentów w perspektywie kryzysu związanego z pandemią koronawirusa SARS-Cov-2”, realizowanego w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego. W badaniu udział wzięło 240 respondentów z Polski, doboranych do próby w sposób celowy (postępowanie badawcze

skupiono na e-nabywcach). W związku z ograniczeniami związanymi z pandemią badanie przeprowadzono techniką ankiety internetowej.

Zdecydowaną większość badanych – blisko dwie trzecie – stanowiły osoby zamieszkujące w dużych miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (62,5%), deklarujące na ogół średnią sytuację materialną (63,7%), kobiety (63,3%). Ponad połowę próby stanowili respondenci poniżej 25. roku życia (53,3%) oraz osoby z wyższym wykształceniem (52,1%).

Respondentów pytano o ich zachowania zakupowe w handlu internetowym w czasie ostatnich dwóch miesięcy (od połowy marca do połowy maja 2020 roku), w tym m.in. o to, jak często kupują oni produkty lub usługi przez internet. Zdecydowana większość badanych (61,7%) kupowała w badanym okresie *online* kilka razy w miesiącu, 15,4% – kilka razy w tygodniu, a niespełna 2% – codziennie. Tylko nieco ponad co piąty z badanych (20,4%) przyznał, że kupował w internecie rzadziej niż raz na miesiąc. Zauważono, że większą częstotliwość zakupów *online* deklarowały osoby, które są e-nabywcami już od dłuższego czasu (zależność istotna statystycznie, przy współczynniku R-Spearmana 0,205 i poziomie istotności $p < 0,01$). Wśród badanych najliczniejszą grupę stanowiły właśnie takie osoby – korzystające z zakupów internetowych od ponad 5 lat (58,8%), od 4–5 lat (14,2%) lub 2–3 lat (20,4%). Od roku w internecie kupuje 3,3% badanych i podobnie – jedynie 3,3% – zaczęło kupować *online* w ciągu ostatnich dwóch miesięcy.

Jednocześnie zdecydowana większość badanych (79,6%) przyznała, że wartość ich wydatków na zakupy *online* w ostatnich dwóch miesiącach wzrosła, 14,6% respondentów stwierdziło, że wydatki te się nie zmieniły, a jedynie 5,8% – że spadły. Osoby, które deklarowały wzrost wydatków na zakupy w internecie najczęściej podawały, iż wartość tych wydatków w ostatnich dwóch miesiącach wzrosła o maksymalnie 50% (67,0% badanych), wzrost o 51–100% odnotowało 25,1% respondentów, a 7,9% przyznało, iż ich wydatki wzrosły o więcej niż 100%.

Zdaniem zdecydowanej większości respondentów (94,6%) rola handlu internetowego w okresie najbliższych 2–3 lat będzie rosła. Nieco ponad dwie piąte badanych przewiduje gwałtowny jego rozwój, a przeszło połowa – stopniowy. Jedynie 3,8% badanych sądzi, iż rola ta nie ulegnie zmianie, a w opinii 1,7% – będzie się stopniowo zmniejszać. W świetle przytoczonych wyników badania można zakładać, że zakupy *online* będą wzrastać, a pandemia może zdynamizować rozwój handlu internetowego. W warunkach zagrożenia epidemicznego zdecydowanie zyskuje na znaczeniu internetowy kanał rynkowy, a nabywcy przyzwyczajają się do tej formy zakupów. Należy także zauważyć, że w różnych branżach z powodzeniem została wdrożona forma pracy zdalnej, a wiele osób przełamało wewnętrzny opór przed akceptacją nowych technologii. Niewątpliwie będzie to rzutowało na postawy nabywców w internetowym kanale rynku, a wykształcone w tym trudnym okresie przyzwyczajenia mogą przełożyć się na późniejsze zachowania zakupowe, które będą miały miejsce już po zakończeniu pandemii.

3.5. Podsumowanie

Analizując szczegółowo badane aspekty dotyczące zarówno wszystkich internautów, jak i e-nabywców, odnotowano wiele różnic pomiędzy respondentami reprezentującymi poszczególne kraje. Badając czynności wykonywane przez internet użytkowników zauważono zwiększoną intensyfikację podejmowanych działań w przypadku respondentów z Portugalii (którzy np. w największym stopniu korzystają z internetu zarówno do poszukiwania produktów, które chcą kupić, i sklepów, które chcą odwiedzić, jak i porównywania cen produktów oraz ich kupowania), natomiast respondenci na Białorusi byli wyraźnie mniej skłonni do podejmowania badanych aktywności. Z kolei analizując źródła wykorzystywane w procesie zakupowym, zaobserwowano pewne tendencje w zakresie zachowań respondentów z Polski (którzy częściej wykorzystują źródła takie jak porównywarki cen i strony tematyczne oraz fora internetowe) oraz z Włoch (którzy częściej czerpią informacje z katalogów, mediów publicznych i prasy oraz od organizacji konsumenckich) czy Portugalii (którzy wykorzystują opisywane źródła informacji wyraźnie rzadziej).

W kwestiach dotyczących postaw względem handlu elektronicznego wszyscy respondenci byli stosunkowo zgodni, jednak zauważalnie bardziej pozytywne opinie wyrażali respondenci z Polski, a wyraźnie najmniej pozytywne postawy przejawiali Włosi. Polacy konsekwentnie najwyżej ocenili także większość z analizowanych czynników motywujących do zakupów *online* (np. dostępność cała doba, możliwość dokonania zakupu bez wychodzenia z domu, możliwość łatwego porównywania wielu ofert oraz szerszy asortyment dostępnych produktów), a najmniej pozytywnie wypowiedali się na ten temat respondenci z Włoch. Natomiast jeśli chodzi o problemy napotymane podczas zakupów internetowych, to częściej wskazywali na nie respondenci na Białorusi i Ukrainie, a rzadziej badani we Włoszech i w Hiszpanii.

Analizując determinanty wyboru sklepu lub serwisu internetowego, odnotowano, iż większość analizowanych czynników (takich jak np. wcześniejsze pozytywne doświadczenia, polecenia znajomych, przejrzysta i funkcjonalna strona internetowa, niskie koszty dostawy, krótki czas oczekiwania na dostawę oraz atrakcyjne promocje i oferty specjalne) miała większe znaczenie dla respondentów z Hiszpanii, a mniejsze dla badanych z Włoch. Natomiast w przypadku kategorii produktów kupowanych *online*, czynników wyboru sklepu, form płatności, dostawy i zwrotów trudno mówić o wyraźniejszych wzorcach, które uzasadniałyby wniosek o polaryzacji analizowanych postaw.

Zakończenie

Przeprowadzone rozważania potwierdziły zjawisko szybkiego rozwoju *e-commerce*, będące pochodną rosnącej penetracji internetu. Coraz większy dostęp do internetu sprawia, że sukcesywnie zwiększa się grupa konsumentów dokonujących zakupów *online*. Motorem napędowym sektora *e-commerce* stają się zakupy z urządzeń mobilnych. Liczba transakcji w handlu *online* przy użyciu urządzeń mobilnych rośnie szybciej niż transakcji dokonywanych z desktopowych komputerów. Drugim – obok *m-commerce* – trendem jest pojawienie się *social commerce*, będącego reakcją *e-commerce* na wyzwania, jakie przyniósł rozwój mediów społecznościowych. Rozwój *s-commerce* zmusza do przededefiniowania dotychczasowych relacji między stronami transakcji. Klienci, którzy do tej pory byli słabszą stroną, zyskują obecnie całkiem realną siłę i wpływ na decyzje oferenta. Firmy muszą się liczyć z ich opiniami i oczekiwaniami. Media społecznościowe potrafią bardzo szybko stworzyć liderów rynkowych, potrafią jednak równie szybko zniszczyć budowany mozolnie latami wizerunek. *Social commerce* wzmacnia zatem pozycję konsumenta na rynku.

Zachodzą istotne zmiany zachowań współczesnych konsumentów – wymagających, poszukujących wygody, ceniących swój czas i coraz częściej migrujących pomiędzy dostępnymi kanałami i formami realizacji zakupów. Nabywcy, ewoluując od klienta realizującego zakupy w handlu tradycyjnym, poprzez konsumenta będącego podmiotem e-handlu, przesuwać się coraz bardziej w kierunku profilu, który można określić mianem *konsumenta hybrydowego*. Reakcją przedsiębiorstw na te procesy powinno być przejście od strategii *single channel* do krańcowo odmiennej strategii *omnichannel*. Rezultatem właściwie wdrożonej strategii *omnichannel* będzie umiejscowienie klienta w centrum działań oraz niezakłócone funkcjonowanie wszystkich „punktów styku”, niezależnie od pory dnia czy urządzenia, którym w danym momencie posługuje się klient, tak aby miał możliwość wyboru dowolnego kanału kontaktu na każdym etapie procesu zakupowego.

Rosnący poziom zaangażowania współczesnych konsumentów w interakcje z firmami / markami doprowadził do ukształtowania tzw. modelu decyzyjnej

podróży konsumenta. Współczesny konsument zwykle korzysta z kilku kanałów jednocześnie, a mnogość kanałów i mediów, których klient używa, prowadzi do wzrostu liczby punktów styku z marką, tzw. *touchpoints* (w których jest on najbardziej podatny na wpływy), a także zmiany dostępnych dla firmy / marki sposobów komunikowania się z konsumentem w tych punktach. Wobec wędrówki zakupowej nabywców w obszarze *e-commerce* przedsiębiorstwa powinny koncentrować się na obserwacji i analizie ścieżek klientów, identyfikacji punktów styku i wprowadzaniu ulepszeń, dążąc do budowania strategii sprzedaży, której celem jest maksymalizacja wygody zakupów i spójności doświadczeń konsumenta. Identyfikacja wszystkich punktów styku klienta z firmą, gdzie dowiaduje się on o produkcie lub weryfikuje stan wiedzy i opinie o ofertach, markach i dostawcach, stanowi niełatwe zadanie, ale dopiero pełna ich integracja (w tym zarówno kanałów dostępu do oferty, jak i komunikacji) zapewnia klientowi swobodę w kreowaniu zindywidualizowanej ścieżki zakupowej (*customer journey*).

W czasach ery postdigital, kiedy granice oddzielające dwa światy – cyberprzestrzeni i realny – ulegają zatarciu, zjawisko współlistniejących kanałów rynku wywołuje zmiany w zachowaniu nabywców, takie jak poszukiwanie informacji o produktach lub usługach w jednym kanale, a ich zakup w innym. Rezultatem rozwoju technologii i powstawania nowych narzędzi przekazywania informacji jest zmiana momentu, w którym konsument decyduje o nabyciu produktu (nie podczas wizyty w placówce stacjonarnej, ale w chwili zgromadzenia o produkcie wiedzy wystarczającej do tego, aby na jej podstawie podjąć ostateczną decyzję) oraz pojawienie się zjawisk, takich jak efekt ROPO, ROTOPO czy odwróconego ROPO. Przedsiębiorstwa powinny zatem zaprzestać myślenia w kategoriach „*online*” i „*offline*”, ponieważ granice pomiędzy współlistniejącymi kanałami handlu coraz częściej funkcjonują tylko w głowach i budżetach sprzedawców.

Analizując cały zebrany materiał faktograficzny w ramach badanych aspektów dotyczących zarówno wszystkich internautów (jak czynności wykonywane przez internet, źródła informacji wykorzystywane w procesie zakupowym), jak i e-nabywców (postawy względem handlu *online*, czynniki motywujące oraz zniechęcające do zakupów internetowych, kategorie produktów kupowanych *online*, czynniki wyboru sklepu, formy płatności, dostawy i zwrotów, a także wydatki na zakupy w internecie oraz rodzaje wykorzystywanych w tym celu urządzeń), odnotowano wiele różnic pomiędzy osobami reprezentującymi poszczególne kraje. Nie potwierdzono jednak schematu postaw czy zachowań, który pozwalałby dokonać klasyfikacji w ramach mniejszych grup obejmujących np. przedstawicieli krajów Europy Wschodniej i Europy Południowej. Można zatem zakładać, iż e-klienci w obszarze krajów objętych badaniem przejawiają podobne postawy i zachowania w zakresie handlu internetowego oraz szeroko rozumianych jego uwarunkowań.

Wszyscy respondenci, wypowiadając się na temat zmiany roli handlu internetowego w perspektywie najbliższych 3–5 lat byli optymistami. Odnotowano co prawda pewne rozbieżności w opiniach badanych, czego można się było spodziewać, biorąc pod uwagę, iż poziom rozwoju handlu internetowego – podobnie

jak rozwoju internetu – jest przestrzennie zróżnicowany zarówno w przekroju kontynentów, jak i krajów w ramach danego kontynentu. Niezależnie jednak od uwarunkowań ekonomicznych, kulturowych, regulacyjnych i infrastrukturalnych e-handel staje się tak powszechną, że wręcz niezbędną formą zarówno nabywania, jak i sprzedaży różnych dóbr i usług, a zmniejszające się dysproporcje w poziomie jego rozwoju między poszczególnymi krajami sprawiają, że dotychczasowe różnice będą zanikać.

Bibliografia

- Agostini, L., Nosella, A., Soranzo, B., *Measuring the Impact of Relational Capital on Customer Performance in the SME B2B Sector. The Moderating Role of Absorptive Capacity*, „Business Process Management Journal” 2016, vol. 23, nr 6, s. 1144–1166.
- Antonowicz M., *Handel internetowy – implikacje dla logistyki*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 2, s. 5–16.
- Ariely D., *Potęga irracjonalności. Ukryte siły, które wpływają na nasze decyzje*, tłum. P. Grzegorzewski et al., Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2009.
- Ashby M.D., Miles S.A., *Leaders Talk Leadership: Top Executives Speak their Minds*, Oxford University Press 2002.
- Awdziej M., Tkaczyk J., *Media społecznościowe w zachowaniach konsumentów*, [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 127–146.
- Awdziej M., Tkaczyk J., *Porównanie sposobów poszukiwania informacji i dokonywania zakupów przez konsumentów w wybranych krajach Europy*, „Marketing i Rynek” 2017, nr 9, s. 7–13.
- Bakharev I., *Український ринок електронної торгівлі в 2019 году: аналітика EVO*, „E-pepper” 2020, <https://e-pepper.ru/news/ukrainskiy-rynok-elektronnoy-torgovli-v-2019-godu-analitika-evo.html> (dostęp: 25.10.2020).
- Barney J.B., *Is the resource-based “view” a useful perspective for strategic management research?*, „Academy of Management Review” 2001, vol. 26, nr 1, s. 4–57.
- Barska A., *Stan i perspektywy rozwoju e-handlu w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 31, s. 11–22.
- Bartczak K., *Bariery rozwojowe handlu elektronicznego*, Wydawnictwo Exante, Wrocław 2016.
- Bell C., Zemke R., *Service Wisdom: Creating and Maintaining the Customer Service Edge*, Lakewood, New Jersey 1989.
- Bendapudi N., Leone R.P., *Psychological implications of customer participation in co-production*, „Journal of Marketing” 2003, vol. 67, nr 1, s. 14–28.

- Bendoly E. et al., *Online/In-Store Integration and Customer Retention*, „Journal of Service Research” 2005, vol. 7, nr 4, s. 313–327.
- Berk R., *Multigenerational Diversity In The Academic Workplace: Implications for Practice*, „Journal of Higher Education Management” 2013, nr 28(1), s. 10–23.
- Berkup S.B., *Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life*, „Mediterranean Journal of Social Sciences” 2014, vol. 5, nr 19, s. 218–229.
- Berners-Lee T., Hendler J., Lassila O., *The Semantic Web – A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities*, „Scientific American Magazine” 2001, nr 284, s. 34–43.
- Berry L.L., *Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1995, vol. 23, nr 4, s. 236–245.
- Bogers M., Afuah A., Bastian B., *Users as innovators: A review, critique, and future research directions*, „Journal of Management” 2010, nr 36(4), s. 857–875.
- Boguszewicz-Kreft M., *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CeDeWu, Warszawa 2013.
- Bradshaw-Zanger L., *E-commerce, F-commerce, M-commerce... Social Commerce*, 2011, <http://relativelydigital.com/2011/05/e-commerce-f-commerce-m-commerce-social-commerce/> (dostęp: 11.09.2019).
- Brock C., Blut M., Linzmajer M., Zimmer B., *F-commerce and the crucial role of trust*, Proceedings of the 32th International Conference on Information Systems, Shanghai 2011, <https://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/onlinecommunity/14> (dostęp: 24.01.2020).
- Burke R.R., *Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2002, vol. 30, nr 4, s. 411–432.
- Camagni R., Capello R., *Regional Competitiveness and Territorial Capital: A Conceptual Approach and Empirical Evidence from the European Union*, „Journal Regional Studies” 2013, vol. 47, s. 1383–1402.
- Cano Vieira C.L., Briones-Peñalver A.-J., Cegarra-Navarro J.-G., *Absorptive Capacity and Technology Knowledge: Enhancing Relational Capital*, „The Journal of Corporate Transformation” 2015, vol. 22, nr 4, s. 305–317.
- Canto del J.G., Gonzales I.S., *A resource based analysis of the factors determining a firm's R&D activities*, „Research Policy” 1999, vol. 28, nr 8, s. 891–905.
- Castells M., *Społeczeństwo sieci*, tłum. J. Stawiński et al., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Chan S.S., Fang X., Brzeziński J.R., Zhou Y., Xu S., Lam J., *Usability for Mobile Commerce Across Multiple Form Factors*, „Journal of Electronic Commerce Research” 2002, nr 2, s. 187–199.
- Choi J., Park J., *Multichannel retailing in Korea Effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2006, nr 34(8), s. 577–596.

- Choudhury N., *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*, „International Journal of Computer Science and Information Technologies” 2014, vol. 5(6), s. 8096–8100.
- Chrzan K., Dreszer N., *Neuromarketing*, [w:] A. Binsztok (red.), *Kompendium technik perswazyjnych*, Helion, Gliwice 2011.
- Cohen J., *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey 1998.
- Cova B., Dalli D., *Working consumers: The next step in marketing theory?*, „Marketing Theory” 2009, vol. 9, nr 3, s. 315–339.
- Custer L., *Mapping the Way. Improve the customer experience with customer journey maps*, „Quality Progress” 2018, nr 51(5), s. 46–51.
- Cyman D., *Elektroniczne instrumenty płatnicze a bezpieczeństwo uczestników rynku finansowego*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013.
- Czakon W., *Paradoks osadzenia sieci – uwarunkowania metodologiczne*, „Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości” 2013, t. 22(2): *Zarządzanie strategiczne. Quo vadis?*, s. 237–247.
- Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social mediach*, OnePress, Helion, Gliwice 2014.
- Czarnecka D., *Jak nie dać się pożreć konkurencji – kilka słów o strategii omnichannel*, „Marketer+” 2015, nr 3(18), <https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/kilka-slow-o-strategii-omnichannel/> (dostęp: 12.06.2019).
- Dąbrowska A., Byłok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I., *Kompetencje konsumentów – innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015.
- Digital 2020 Belarus*, We Are Social, HootSuite, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-belarus> (dostęp: 12.07.2020).
- Digital 2020 Global Overview Report*, We Are Social, HootSuite, <https://wearesocial.com/digital-2020> (dostęp: 8.03.2020).
- Digital 2020 Italy*, We Are Social, HootSuite, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-italy> (dostęp: 12.07.2020).
- Digital 2020 Poland*, We Are Social, HootSuite, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland> (dostęp: 12.07.2020).
- Digital 2020 Portugal*, We Are Social, HootSuite, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal> (dostęp: 12.07.2020).
- Digital 2020 Spain*, We Are Social, HootSuite, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-spain> (dostęp: 12.07.2020).
- Digital 2020 Ukraine*, We Are Social, HootSuite, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine> (dostęp: 12.07.2020).
- Digital Economy and Society Index (DESI) 2020*, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi> (dostęp: 18.07.2020).
- Doktorowicz K., *Koncepcja społeczeństwa informacyjnego w polityce Unii Europejskiej*, [w:] L.H. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2001.
- Duszczyk M., *W szponach sztucznej inteligencji*, „Rzeczpospolita”, 12.02.2018.

- Dutko M. (red.), *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*, Helion, Gliwice 2016.
- Dyer J.H., Singh H., *The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage*, „The Academy of Management Review” 1998, vol. 23, nr 4, s. 660–679.
- E-commerce w Polsce 2012 w oczach internautów. Gemius dla e-Commerce Polska*, 2012, <http://www.ecommercepolska.pl/files/7614/0732/8357/Raport-E-commerce-w-Polsce-2012-w-Oczach-Internautow.pdf> (dostęp: 29.12.2017).
- E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska*, 2020, www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html (dostęp 23.11.2020).
- E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska*, 2014, www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/najnowsze-dane-o-polskim-e-commerce-juz-dostepne.html (dostęp: 19.03.2017).
- E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska*, 2017, www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/najnowsze-dane-o-polskim-e-commerce-juz-dostepne.html (dostęp: 30.11.2017).
- Edelman D.C., *Budowanie marki w epoce cyfrowej*, „Harvard Business Review Polska” 2011, grudzień–styczeń.
- Edelman D.C., Singer M., *Ścieżka klienta, czyli jak konkurować w wymiarze procesu zakupowego*, „Harvard Business Review Polska” 2015/2016, grudzień–styczeń.
- Etgar M., *A descriptive model of the consumer co-production proces*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, vol. 36, nr 1, s. 97–108.
- Evans L., *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, tłum. B. Sałbut, Helion, Gliwice 2011.
- Factum Group Ukraine „Проникновение интернета в Украине”, 2019, https://inau.ua/sites/default/files/file/1903/dani_ustanovchyh_doslidzhen_za_1-y_kvartal_2019_0.pdf (dostęp: 12.10.2020).
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009.
- Feigenbaum L., Herman I., Hongermeier T., Neumann E., Stephens S., *The Semantic Web in action*, „Scientific American” 2007, nr 297, s. 64–71.
- Flis R., *Perspektywy rozwoju e-biznesu*, [w:] A. Żoźnierski (red.), *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007–2008*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2009, s. 72–78.
- Følstad A., Kvale K., *Customer journeys: a systematic literature review*, „Journal of Service Theory and RPractice” 2018, vol. 28, no. 2, s. 196–227.
- Franciszek M., Suska N., *Badania neuromarketingowe. Zajrzyj w głębi umysłu konsumenta i poznaj jego prawdziwe potrzeby*, „Marketer +” 2020, nr 5(43), s. 46–51.
- Franke N., Piller F., *Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market*, „Journal of Product Innovation Management” 2004, vol. 21, nr 6, s. 401–415.
- Füller J., Matzler K., *Virtual product experience and customer participation – A chance for customer-centred, really new products*, „Technovation” 2007, nr 27(6–7), s. 378–387.
- Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.

- Galvagno M., Dalli D., *Theory of Value Co-Creation: A Systematic Literature Review*, „Managing Service Quality” 2014, vol. 24, nr 6, s. 643–683.
- Gartner says the Internet of things installed base will grow to 26 billion units by 2020, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2636073> (dostęp: 1.03.2018).
- Generations in History*, Lifecourse Associates: Generations, www.lifecourse.com (dostęp: 6.03.2020).
- Giddens A., współpr. Sutton P., *Socjologia*, tłum. O. Siara et al., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Gładysz A., *Sieć semantyczna – nowe spojrzenie na zarządzanie wiedzą w aspekcie przedsiębiorstwa*, „Organizacja i Zarządzanie” 2017, nr 6, s. 1666–1671.
- Görsch D., *Multi-Channel Integration and Its Implications for Retail Web Sites*, ECIS 2002 Proceedings, June 6–8, Gdańsk, Poland 2002, s. 748–758.
- Grabowska A., Frączak-Rudnicka B., *Nowy konsument 24/7*, II Forum Customer Experience Management 2013.
- Gracz L., Ostrowska I., *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2014.
- Gregor B., Gotwald-Feja B., Łaszkiwicz A., *E-commerce a zachowania konsumentów*, [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 99–126.
- Gregor B., Gwiazdziński E., *Nowoczesne narzędzia marketingu mobilnego – perspektywa konsumenta*, Wydawnictwo SIZ, Łódź 2019.
- Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Homo Cyber Oeconomicus – nowy wymiar zachowań konsumenckich*, [w:] B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 57–80.
- Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Wpływ social mediów na zachowania konsumencie osób w grupie 55+*, „Problemy Zarządzania” 2016, nr 2(59), s. 224–236.
- Gregor B., Kalińska-Kula M., *Rozwój handlu internetowego i jego uwarunkowania – perspektywa oferenta i nabywcy*, „Handel Wewnętrzny” 2018, vol. 64, nr 4(375), s. 110–120.
- Gregor B., Kalińska-Kula M., *The Development Of E-Commerce And Consumer Attitudes – A Comparative Analysis Of Poland, Ukraine And Belarus*, „Folia Oeconomica Stettinensia” 2020, vol. 20, nr 2, s. 1–15.
- Gregor B., Kalińska-Kula M., *Zachowania e-nabywców dokonujących zakupów on-line i off-line*, „Handel Wewnętrzny” 2018, vol. 64, nr 6(377), s. 138–148.
- Gregor B., Stawiszyński M., *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002.
- Gregor B., Wdowiak Ł., *Istota oraz metody badań neuromarketingowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 459, s. 1–10.
- Grzega U., Kieźel E., *Trendy w zachowaniach konsumentów*, [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 29–52.

- Grzybowska K., *Co decyduje o sprzedaży w internecie?*, Raport E-commerce, Interaktywnie.com, 2020, <https://interaktywnie.com> (dostęp 11.07.2020).
- Gummeson E., *The new marketing – developing long-term interactive relationships*, „Long Range Planning” 1987, nr 20(4), s. 10–20.
- Handel elektroniczny*, GUS, <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1778,pojecie.html> (dostęp: 8.07.2020).
- Hartman A., Sifonis J., Kador J., *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej. Sprawdzone metody organizacji przedsięwzięć e-biznesowych*, Wydawnictwo K.E. Liber, Warszawa 2001.
- Hoyer W.D., Chandy R., Dorotic M., Krafft M., Singh S.S., Chandy R.K., *Consumer Co-creation in new product development*, „Journal of Service Research” 2010, vol. 13, nr 3, s. 283–296.
- Hung K., Gu F., Yim C., *A Social Institutional Approach to Identifying Generation Cohorts in China with a Comparison of American Consumers*, „Journal of International Business Studies” 2008, nr 38, s. 836–853.
- Ind N., Fuller C., Trevail C., *Brand together: How co-creation generates innovation and re-energizes brands*, Kogan Page Publishers, London 2012.
- Internet Live Stats*, www.internetlivestats.com/ (dostęp: 20.07.2020).
- Internet World Stats*, www.internetworldstats.com (dostęp: 27.07.2020).
- Izdebska K., *Tajemnicze pokolenie Z. Nowa generacja wkracza na rynek pracy. Kompendium HR*, Wydawnictwo Grupa Pracuj, Warszawa 2013.
- Jaciov M., Wolny R., *Polski e-konsument. Typologia zachowania*, OnePress Helion, Gliwice 2011.
- Jaciov M., Wolny R., A. Stolecka-Makowska, *E-konsument w Europie. Komparatywna analiza zachowań*, Helion, Gliwice 2013.
- Jasiulewicz A., *Aplikacje mobilne jako innowacyjne narzędzie marketingu mobilnego na rynku żywności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 41, t. 1, s. 315–326.
- Jastrzębska W., Jastrzębska A., *Metody sztucznej inteligencji w rozwiązywaniu problemów mikro- i makroekonomicznych*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2010, nr 17, s. 172–183.
- Jaśkowski P., *Neuronauka poznawcza. Jak mózg tworzy umysł*, Vizja Press & IT, Warszawa 2009.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- Kahneman D., *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, tłum. P. Szymczak, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań 2012.
- Kall J., *Internet jako źródło informacji dla konsumenta – implikacje dla procesu zakupu*, „Marketing i Rynek” 2001, t. 8, nr 4, s. 2–4.
- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, vol. nr 53, nr 1, s. 59–68.
- Karcz K. (red.), *Komunikacja międzykulturowa w integrującej się Europie – aspekty metodyczne, wyniki badań*, CBiE AE, Katowice 2004.

- Kieltyka L., Zygoń O., *Współczesne formy komunikacji – jak zarządzać z wykorzystaniem Internetu Rzeczy i Wszecchrzeczy*, „Przegląd Organizacji” 2018, nr 2, s. 24–32.
- Klich P., *Z retail na online, czyli czym jest strategia omnichannel*, 2017, <https://blog.arvato.pl/2017/09/15/z-retail-na-online-czyli-o-strategii-omnichannel/> (dostęp: 30.10.2019).
- Klopfer E., Squire K., *Environmental Detectives – The Development of an Augmented Reality Platform for Environmental Simulations*, „Educational Research Technology & Development” 2008, vol. 56, nr 2, s. 203–228.
- Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, tłum. M. Zawisłak, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0*, tłum. D. Gasper, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2010.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0. Era Cyfrowa*, tłum. D. Gasper, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, tłum. L. Adamus et al., Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Kozielski R., Olsztyński A., Sroczyński T., *Internet ludzi – organizacja jutra*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2018.
- Kozinets R.V., Hemetsberger A., Schau H.J., *The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing*, „Journal of Macromarketing” 2008, vol. 28, nr 4, s. 339–354.
- Kreutzer R.T., Land K.-H., *Digital Darwinism. Branding and Business Models in Jeopardy*, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2013.
- Krzepicka A., Tarapata J., *Wszechkanałowa strategia marketingowa – omnichannel*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego” 2016, t. 2, nr 43, s. 147–156.
- Kuliński A., Nienartowicz T., Kosieradzka A., Zawila-Niedźwiecki J., *Wpływ nowych technologii na zarządzanie – zastosowania sztucznej inteligencji*, „Przegląd Organizacji” 2018, nr 2, s. 65–68.
- Lazaris Ch., Vrechopoulos A., *From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research*, Conference Paper of the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM) 2014, s. 1–7.
- Lebiecki M., *Z pierwszej ręki*, „Modern Marketing” 2001, s. 71–76.
- Lecinski J., *ZMOT. Winning the Zero Moment of Truth*, Google, 2011, www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html (dostęp: 9.12.2019)
- Lee K., *Inteligencja sztuczna, rewolucja prawdziwa*, tłum. K. Hejwowski, Rebis, Poznań 2018.
- Lemańska M., *Technologie, które mają szansę zmienić nasz świat w nowym roku*, „Rzeczpospolita”, 9.01.2018.
- Lemon K.N., Verhoef P.C., *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*, „Journal of Marketing” 2016, vol. 80, s. 69–96.
- Lie Y., Atmojo R. N. P., Muljo H. H., *The effectiveness of o2o strategy on e-commerce transactions*, „Journal The WINNERS” 2019, vol. 20, nr 1, s. 9–17.

- Linkiewicz A., Bartosik-Purgat M., *Konsument oraz proces decyzyjny w warunkach globalizacji*, [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 13–28.
- Łaszkiwicz A., *Współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018.
- Maciorowski A., *Trendy w digital marketingu. Internetowe makrorewolucje i mikroewolucje*, [w:] B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 213–224.
- Mahr D., Lievens A., Blazevic V., *The value of customer cocreated knowledge during the innovation proces*, „Journal of Product Innovation Management” 2014, vol. 31(3), s. 599–615.
- Malarska A., *Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS*, SPSS Polska, Kraków 2005.
- Makowiec M., *Przeobrażenia w funkcjonowaniu przedsiębiorstw uwarunkowane technologią teleinformatyczną*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2008, nr 765, s. 141–155.
- Markić B., Bijakšić S., Bevanda A., *Customer Intelligence Analytics on Social Networks*, „Expert Journal of Marketing” 2016, nr 4(1), s. 24–30.
- Marsden P., *F-commerce. Selling on Facebook*, SYZYGY Group 2016, s. 1–38.
- Mazurek G., *Transformacja cyfrowa – implikacje dla marketingu*, [w:] B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 13–34.
- Mazurek G., *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
- Mazurek G., Tkaczyk J., *Informal Channels of Communication used by enterprises*, „Acta Oeconomica” 2016, nr 15(2), s. 103–112.
- Mazurek-Łopacińska K., *Konsument w społeczeństwie cyfrowym – wymiary i porównania międzynarodowe*, „Marketing i Rynek” 2017, nr 9, s. 229–237.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Consumer Intelligence w kontekście kierunków rozwoju badań marketingowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 459, s. 179–188.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Wirtualizacja komunikacji marketingowej w kontekście przemian pokoleniowych i zmian stylów życia*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 39, s. 143–154.
- Mazurkiewicz P., *Coraz więcej firm chce przechodzić na cyfrowe rozwiązania*, „Rzeczpospolita” 19.12.2017.
- Mazurkiewicz P., *E-giganci otwierają sklepy*, „Rzeczpospolita”, 3.01.2018.

- Mącik R., *Substytucyjność i komplementarność fizycznego i wirtualnego kanału zakupu*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia” 2015, nr 49(1), s. 99–111.
- Meier A., Stormer H., *eBusiness and eCommerce Managing the Digital Value Chain*, Springer, Berlin 2009.
- Michałowski B., Przegalińska A., Poniewierski A., *Internet of Things (IoT) i Artificial Intelligence (AI) w Polsce. Jak wykorzystać rewolucję technologiczną Internetu Rzeczy i Sztucznej Inteligencji w rozwoju Polski*, Instytut Sobieskiego, Warszawa 2018.
- Miller R., Washington K., *Consumer Behavior*, Richard K. Miller & Associates 2011.
- Miotk A., *Nowy PR. Jak Internet zmienił Public Relations*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016.
- Miśta G., *Omnichannel sprowadza się do customer experience i osobistej więzi z klientem*, Raport *E-commerce*, Interaktywnie.com, 2017, <https://interaktywnie.com> (dostęp: 28.11.2017).
- Morbiter J., *Seniorzy w społeczeństwie informacyjnym*, „Biblioteka Gerontologii Społecznej” 2013, nr 1–2: *Seniorzy w świecie nowych technologii*, s. 15–34.
- Mruk H., *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Mruk H., Jankowiak-Kaczmarek A., *Wiedza o konsumentach z perspektywy ekonomii behawioralnej*, [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 79–98.
- Mruk H., Sznajder M. (red.), *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2008.
- Mynarski S., *Analiza danych rynkowych i marketingowych z wykorzystaniem programu Statistica*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2003.
- Ohme R.K., *Neuromarketing jako owoc mariażu nauki z biznesem*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 2, s. 11–16.
- Ohme R.K. et al., *Nowa generacja badań konsumenckich: eksperyment, czasy reakcji i fale mózgowo*, [w:] M. Wierzchoń, J. Orzechowski (red.), *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa 2010, s. 76–96.
- Olender-Skorek M., Czarnecki R., Bartoszevska B., *Czynniki hamujące rozwój e-usług w Polsce*, [w:] H. Babis, R. Czapski (red.), *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwojowe i ograniczenia*, t. II, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 72–82.
- Otto J.R., Chung Q.B., *A Framework for Cyber-Enhanced Retailing: Integrating E-Commerce Retailing with Brick-and-Mortar Retailing*, „Electronic Markets” 2000, vol. 10, nr 3, s. 185–191.
- Pacut M., *Zachowania nabywcy polskich e-konsumentów na rynku*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego” 2016, t. 3, nr 43, s. 319–328.
- Pieriegud J., *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – wymiar globalny, europejski i krajowy*, [w:] J. Gajewski, W. Paprocki, J. Pieriegud (red.), *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa*

- *szanse i wyzwania dla sektorów infrastrukturalnych*, Publikacja Europejskiego Kongresu Finansowego, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową – Gdańska Akademia Bankowa, Gdańsk 2016, s. 11–38.
- Pires G., Stanton J., Eckford A., *Influences on the perceived risk of purchasing online*, „Journal of Consumer Behaviour” 2004, vol. 4(2), s. 118–131.
- Porebska-Miącz T., *Customer Intelligence jako rozwinięcie koncepcji CRM*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach” 2007, s. 381–389, www.swo.ae.katowice.pl (dostęp: 12.07.2018).
- Pourbaix de P., *Internet jako kanał dystrybucji*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3, s. 110–120.
- Pradeep A.K., *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*, tłum. M. Witkowska, Helion, Gliwice 2011.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Co-Opting Customer Competence*, „Harvard Business Review” 2000, nr 78(1), s. 79–90.
- Prońko R., *E-biznes – najważniejsze elementy*, „Studia i Materiały Wydziału Zarządzania i Administracji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Miscellanea Oeconomicae” 2012, nr 1, s. 289–303.
- Protsenko A., *Sztuczna inteligencja w służbie rozwoju biznesu*, www.ksoin.pl/wp-content/uploads/2016/12/MarketingLink-Sztuczna-Inteligencja-w-Biznesie.pdf (dostęp: 2.12.2017).
- Puder A., Yoon I., *Smartphone Cross-Compilation Framework for Multiplayer Online Games*, International Conference on Mobile, Hybrid, and On-line Learning (ELML) 2010, s. 87–92, <https://doi.org/10.1109/eLmL.2010.13>.
- Rapp A., Baker T., Bachrach D.G., Ogilvie J., *Perceived customer showrooming behaviour and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance*, „Journal of Retailing” 2015, nr 91(2), s. 358–369.
- Reeves T.C., Oh E., *Generational Differences*, [w:] J.M. Spector, M.D. Merrill, J.V. Merriënboer, M.P. Driscoll, (red.), *Handbook of Research on Educational Communication and Technology*, 3th Edition, Routledge Athens, Georgia 2008, s. 295–304.
- Rigby D., *The Future of Shopping*, „Harvard Business Review” 2011, vol. 89, nr 12, s. 64–75.
- Rohm A.J., Gao T., Sultan F., Pagan M., *Brand in hand: a cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing*, „Business Horizons” 2012, nr 55, s. 485–493.
- Rutkowski L., *Metody i techniki sztucznej inteligencji. Inteligencja obliczeniowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Sarowski Ł., *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne” 2017, t. 11, nr 1, s. 32–39.
- Sawhney M., Verona G., Prandelli E., *Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation*, „Journal of Interactive Marketing” 2005, nr 19(4), s. 4–17.
- Schoenbachler D.D., Gordon G.L., *Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice*, „Journal of Consumer Marketing” 2002, vol. 19, nr 1, s. 42–53.
- Scott D.M., *Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach*, tłum. A. Błaż, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.

- Shi N., *Mobile Commerce Applications*, Idea Group Publishing, Londyn 2004.
- Shih C., *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, tłum. M. Gutowski, wyd. II, Helion, Gliwice 2012.
- Skorupska J., *E-commerce. Strategia, zarządzanie, finanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Sokół M., *Internet. Przewodnik*, Helion, Gliwice 2004.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce 2016*, GUS, <http://stat.gov.pl> (dostęp: 15.09.2016).
- Steinfeld C., Bouwman H., Adelaar T., *The Dynamics of Click-and-Mortar Electronic Commerce: Opportunities and Management Strategies*, „International Journal of Electronic Commerce” 2002, vol. 7, nr 1, s. 93–119.
- Stephen A.T., Toubia O., *Deriving Value from Social Commerce Networks*, „Journal of Marketing Research” 2010, vol. 47, s. 215–228.
- Subieta K., *Zagadnienia handlu elektronicznego*, Polsko-Japońska Wyższa Szkoła Technik Komputerowych, Warszawa 2002.
- Sułkowski Ł., *Metodologie emic i etic w badaniach kultury w zarządzaniu*, „Management and Business Administration. Central Europe” 2012, nr 1(108), s. 64–71.
- Sułkowski Ł., Kaczorowska-Spychalska D., *Internet of Things – w poszukiwaniu przewagi konkurencyjnej*, [w:] Ł. Sułkowski, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Internet of Things. Nowy paradygmat rynku*, Difin, Warszawa 2018, s. 80–105.
- Syam N.B., Pazgal A., *Co-creation with production externalities*, „Marketing Science” 2013, vol. 32, nr 5, s. 805–820.
- Szczur M., *Między sklepem stacjonarnym a wirtualnym*, „Harvard Business Review” 2019, nr 6, s. 36–39.
- Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2014.
- Sznajder A., *Wiedza jest motorem Nowej Gospodarki*, „Modern Marketing” 2001, nr 10, s. 50–52.
- Szymański G., *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2013.
- Szymusiak H., *Neurobiologiczne techniki stosowane w biznesie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.
- Tan S.J., *Strategies for reducing consumers’ risk aversion in Internet shopping*, „Journal of Consumer Marketing” 1999, vol. 16, nr 2, s. 163–180.
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, tłum. P. Cypryjański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Tarczydło B., *Nabywca digitalny a skuteczne działania marketingowe – wybrane aspekty*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego” 2016, nr 43(2), s. 317–326.
- Tasner M., *Blitzmarketing: praktyczny przewodnik po narzędziach Web 3.0*, tłum. Z. Zawadzki, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.
- Temkin B.D., *Mapping the Customer Journey*, Forrester Research Inc., Cambridge, Massachusetts 2010.
- Tkaczyk J., *Konsument w Internecie*, [w:] G. Mazurek (red.), *E-Marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*, Poltext, Warszawa 2018, s. 53–74.

- Top 8 technologii e-commerce. Trendy, VAKA 2020, https://vaka.pl/aplikacje-mobilne-i-we-bowe/top-8-e-commerce-tech-trendy/sfi_uguf (dostęp: 28.09.2020).
- Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J., *From multi-channel retailing to omni-channel retailing. Introduction to the special issue on multichannel retailing*, „Journal of Retailing” 2015, vol. 91, nr 2, s. 174–181.
- Verhoef P.C., Neslin S.A., Vroomen B., *Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon*, „International Journal of Research in Marketing” 2007, vol. 24, nr 2, s. 129–148.
- Walkowska J., *Jeśli nie Web 2.0, to co?*, „Biuletyn EBIB” 2012, nr 2(129), s. 1, www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_walkowska.pdf (dostęp: 19.03.2020).
- Waśko R., *Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y i Z w kontekście użytkowania nowych technik i Internetu*, [w:] Z. Rykiel, J. Kinal (red.), *Socjologia codzienności jako niebanalności*, Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczna i Środowisko, Rzeszów 2016, s. 136–154.
- Wiktor J.W., *Architektura systemu komunikacji wirtualnej – uwarunkowania i wyzwania*, [w:] B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 81–108.
- Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa. Modele, strategie, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Wiktorowicz J., Warwas I., Kuba M., Staszewska E., Woszczyk P., Stankiewicz A., Kliombka-Jarżyna J., *Pokolenia – co się zmienia? Kompendium zarządzania multigeneracyjnego*, Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
- Williams K.C., Page R.A., *Marketing to the Generations*, „Journal of Behavioral Studies in Business” 2011, vol. 3, nr 3, s. 37–52.
- Windham L., Orton K., *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, tłum. M. Rusiński, CeDeWu, Warszawa 2001.
- Wolny R., *Efekt ROPO w procesie zakupu usług konsumentów z Niemiec*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 8, s. 849–860.
- Wolny R., *Zmiany w zachowaniach nabywczych polskich e-konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 270, s. 285–293.
- Woźniak T., *Technologie mobilne w marketingu*, [w:] G. Mazurek (red.), *E-Marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*, Poltext, Warszawa 2018, s. 383–396.
- Wydatki na zakupy w modelu O2O nawet 10-krotnie większe niż w całym e-commerce*, Raporty signs.pl, 2014, www.signs.pl/wydatki-na-zakupy-w-modelu-o2o-nawet-10-krotnie-wieksze-niz-w-calym-e-commerce,23525,artykul.html (dostęp: 12.01.2020).
- Wyrwisz J., Panek A., *Efekt ROPO w procesie zakupowym młodych konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2015, nr 39, s. 471–482.
- Xie C., Bagozzi R.P., Troye S.V., *Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, vol. 36, nr 1, s. 109–122.

- Zaltman G., *Jak myśłą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, tłum. K. Chmiel, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008.
- <https://locowise.com>.
- <https://wearesocial.com/digital-2020>.
- www.appannie.com.
- www.globalwebindex.com/.
- www.gsmaintelligence.com/.
- www.similarweb.com.
- www.statista.com.
- 10 самых посещаемых маркетплейсов в Украине в 2019 году*, evo business, 2020, <https://evo.business/10-samyx-poseshhaemyx-marketplejsov-v-ukraine-v-2019-godu/> (dostęp: 24.10.2020).
- Каким был онлайн-шоппинг в Украине в 2018 году*, 2019, www.picodi.com/ua/mozhna-deshevshe/kakim-by-l-onlajn-shopping-v-ukraine-v-2018-godu (dostęp: 24.10.2020).
- Сегмент электронной коммерции, занимает от 4 до 6% рынка розничной торговли в Украине*, UA-retail.com, 2019, <https://ua-retail.com/2019/07/segment-elektronnoj-kommercii-zanimaet-ot-4-do-6-rynka-roznicnoj-torgovli-v-ukraine/> (dostęp: 20.10.2020).
- Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 годы*, 2015, <http://e-gov.by/zakony-i-dokumenty/strategiya-razvitiya-informatizacii-v-respublike-belarus-na-2016-2022-gody> (dostęp: 1.09.2019).
- Онлайн-торгівля в Україні минулого року*, Na chasi, 2019, <https://nachasi.com/2019/03/25/e-commerce-in-ukraine-2018/> (dostęp: 20.10.2020).
- Указ Президента Республики Беларусь 1 февраля 2010 г. № 60. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет*, 2010, <https://drive.google.com/file/d/0ByeBjhaMgDpfcV9kai1jYXV5ZVE/view> (dostęp: 1.09.2019).
- Що і як купують українці в інтернеті: дослідження GfK і OLX*, 2019, <https://rau.ua/novyni/doslidzhennya-gfk-i-olx/> (dostęp: 25.10.2020).
- GfK Ukraine определила портрет украинского онлайн-покупателя*, ITC.ua, 2019, <https://itc.ua/news/gfk-ukraine-opredelila-portret-ukrainskogo-onlajn-pokupatelya-infografika/> (dostęp: 20.10.2020).

Spis tabel i wykresu

Tabela 1.	Wybrane zmienne demograficzne w badanych krajach	66
Tabela 2.	Charakterystyka upowszechnienia internetu w analizowanych krajach według wybranych zmiennych	67
Tabela 3.	Charakterystyka próby badawczej (struktura w %)	76
Tabela 4.	Rodzaj czynności wykonywanych przez internet (struktura w %)	79
Tabela 5.	Rodzaj czynności wykonywanych przez internet, według kraju pochodzenia respondentów	81
Tabela 6.	Źródła informacji wykorzystywane w procesie zakupowym (struktura w %)	84
Tabela 7.	Źródła informacji wykorzystywane w procesie zakupowym, według kraju pochodzenia respondentów	86
Tabela 8.	Źródła informacji wykorzystywane w procesie zakupowym przez e-nabywców oraz internautów, którzy nie kupują <i>online</i>	90
Tabela 9.	Czynniki demotywujące do zakupów <i>online</i> w świetle wypowiedzi respondentów w poszczególnych krajach	92
Tabela 10.	Opinie badanych na temat kupowania przez internet	94
Tabela 11.	Czynniki motywujące konsumentów do dokonywania zakupów <i>online</i>	97
Tabela 12.	Problemy podczas zakupów <i>online</i> oraz częstotliwość ich występowania (struktura w %)	100
Tabela 13.	Problemy podczas zakupów <i>online</i> oraz częstotliwość ich występowania według kraju	102
Tabela 14.	Czynniki motywujące do robienia zakupów <i>online</i> oraz napotykanne problemy	103
Tabela 15.	Częstotliwość zakupów <i>online</i> według kategorii produktów (struktura w %)	106
Tabela 16.	Kategorie produktów kupowanych <i>online</i> , według kraju pochodzenia respondentów	108
Tabela 17.	Czynniki decydujące o wyborze danego serwisu / sklepu <i>online</i>	112
Tabela 18.	Preferowane przez respondentów formy dostawy towaru podczas zakupów przez internet	115
Tabela 19.	Preferowane przez respondentów formy zwrotu towaru w przypadku zakupów przez internet	117

152 Spis tabel i wykresu

Tabela 20.	Preferowane formy płatności podczas zakupów przez internet	119
Tabela 21.	Przeciętna kwota wydawana miesięcznie na zakupy w internecie	121
Tabela 22.	Odsetek respondentów korzystających z określonego urządzenia podczas zakupów <i>online</i>	122
Tabela 23.	Efekt ROPO i efekt PORO (odwrócone ROPO) w przekroju grup produktów	124
Tabela 24.	Efekt ROPO dla poszczególnych grup produktów w przekroju badanych krajów (struktura wypowiedzi w %)	125
Tabela 25.	Efekt odwróconego ROPO dla poszczególnych grup produktów w przekroju badanych krajów (struktura wypowiedzi w %)	126
Tabela 26.	Wskaźnik <i>I</i> ROPO i <i>I</i> PORO, według kraju pochodzenia respondentów	127
Tabela 27.	Opinie respondentów o perspektywach rozwoju handlu internetowego w okresie najbliższych 3–5 lat (struktura w %)	128
Tabela 28.	Różnice w postrzeganiu przez respondentów roli handlu internetowego w okresie najbliższych 3-5 lat, w przekroju badanych krajów	129
Wykres 1.	Liczba użytkowników internetu (w mld) oraz roczny ich przyrost (w %)	62

Załącznik 1

Kwestionariusz ankiety

Szanowni Państwo, Katedra Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego prowadzi międzynarodowe badania dotyczące zachowań konsumentów w handlu elektronicznym. Zwracamy się do Państwa z uprzejmą prośbą o udział w badaniu. Badanie ma charakter anonimowy, a rezultaty zostaną wykorzystane wyłącznie do celów naukowych.

Prosimy wyrażać swoje opinie odnośnie do przedstawionych w pytaniach stwierdzeń, wstawiając znak „x” w odpowiednim miejscu.

1. Czy korzystasz z internetu?

Tak

Nie (jeżeli „nie”, proszę przejść do pytań 17–22)

2. Wskaż czynności, które wykonujesz przez internet:

Rodzaj aktywności	Regularnie (codziennie)	Często (kilka razy w tygodniu, ale nie rzadziej niż raz na tydzień)	Czasami (kilka razy w miesiącu, ale nie rzadziej niż raz na miesiąc)	Rzadko (rzadziej niż raz na miesiąc, ale przynajmniej raz do roku)	Nigdy
szukam produktów / marek, które chcę kupić					
szukam sklepów, które chcę odwiedzić					
porównuję ceny produktów / usług					
kupuję produkty / usługi					

płacę rachunki <i>online</i>					
korzystam z Face- booka					
korzystam z innych serwisów społecz- nościowych (np. Twitter, Instagram, Pinterest itd.)					
oglądam / pobie- ram filmy / muzykę					
przeoglądam prasę internetową					
korzystam z poczty elektronicznej					
inne (jakie?)					

3. Wskaż źródła informacji, z których korzystasz w procesie zakupowym (zarówno w przypadku zakupów *offline*, jak i *online*):

Źródła informacji	Regular- nie	Często	Czasami	Rzadko	Nigdy
wyszukiwarki (np. Google)					
strony tematyczne dotyczące danej kategorii produktów / fora internetowe					
blogi i vlogi					
strony sklepów internetowych					
porównywarki cen					
serwisy społecznościowe					
tradycyjny sklep (opinia sprze- dawcy)					
katalogi z produktami danej kategorii					
TV, radio (reklamy, programy)					
prasa / czasopisma					
organizacje konsumenckie					
znajomi / przyjaciele / rodzina					
własne doświadczenia					
inna (jaka?).....					

Uwaga!

Jeżeli nigdy nie dokonałeś/-aś zakupu w internecie, przejdź do pytania 4, a następnie do pytań 16–22.

Jeżeli kiedykolwiek dokonałeś/-aś zakupu w internecie, przejdź do pytania 5, a następnie do kolejnych pytań.

4. Dlaczego dotychczas nie zdecydowałeś/-aś się na zakupy w internecie – wskaż czynniki demotywujące do robienia zakupów *online*, przypisując poszczególnym czynnikom wartości liczbowe od 1 do 5, gdzie 1 oznaczać będzie czynnik bez znaczenia, a 5 czynnik najistotniejszy:

Kategoria czynników	Ocena respondenta				
	1	2	3	4	5
chęć obejrzenia produktu przed zakupem					
potrzeba rozmowy ze sprzedawcą przed zakupem					
przyzwyczajenie do kupowania w tradycyjnych sklepach					
obawa o bezpieczeństwo płatności					
obawa o problemy z dostawą					
niechęć do oczekiwania na dostawę					
wysokie koszty dostawy					
obawa o problemy z gwarancją					
przeświadczenie że kupowanie przez internet jest zbyt skomplikowane					
brak czasu na kupowanie przez internet					
inne (jakie?)					

5. W jakim stopniu zgadzasz się z podanymi poniżej stwierdzeniami na temat kupowania przez internet?

Kupowanie przez internet...	5	4	3	2	1	Kupowanie przez internet...
jest bezpieczne						jest ryzykowne
jest łatwe						jest trudne
jest tańsze niż kupowanie w sklepach tradycyjnych						jest droższe niż kupowanie w sklepach tradycyjnych
jest mniej czasochłonne niż kupowanie w sklepie tradycyjnym						jest bardziej czasochłonne niż kupowanie w sklepie tradycyjnym
jest wygodne						jest uciążliwe
stwarza większe możliwości wyboru produktów niż sklepy tradycyjne						stwarza mniejsze możliwości wyboru produktów niż sklepy tradycyjne

6. Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście wskaż częstotliwość robienia zakupów *online*:

Kategoria produktów	Regularnie	Często	Czasami	Rzadko	Nigdy
odzież					
obuwie					
telefony, smartfony					
sprzęt RTV / AGD					
sprzęt komputerowy					
książki, płyty, filmy					
artykuły dziecięce / zabawki					
meble i wystrój wnętrz					
kosmetyki					
bilety do kina / teatru					
podróże					
ubezpieczenia					
produkty farmaceutyczne					
produkty spożywcze					
inne (jakie?).....					

7. Wskaż preferowane formy dostawy towaru, z których korzystasz podczas zakupów przez internet, w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczać będzie najmniej, a 5 najbardziej preferowaną formę dostawy:

Forma dostawy	Ocena respondenta				
	1	2	3	4	5
dostawa kurierem bezpośrednio do domu / pracy					
odbiór zakupów w placówce pocztowej					
odbiór zakupów w paczkomacie					
odbiór w stacjonarnym oddziale sklepu					
inne (jakie?)					

8. Wskaż preferowane formy zwrotu towaru w przypadku zakupów przez internet, w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczać będzie najmniej, a 5 najbardziej preferowaną formę zwrotu:

Forma zwrotu	Ocena respondenta				
	1	2	3	4	5
możliwość darmowego odesłania produktu kurierem (<i>door-to-door</i>)					
możliwość odesłania produktu kurierem za opłatą					
możliwość odesłania produktu pocztą					
możliwość zwrotu towaru do sklepu stacjonarnego					
możliwość odesłania produktu przez paczkomat					
inne (jakie?).....					

9. Wskaż preferowane formy płatności w przypadku zakupów przez internet, w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczać będzie najmniej, a 5 najbardziej preferowaną formę płatności:

Forma płatności	Ocena respondenta				
	1	2	3	4	5
szybki przelew przez serwis płatności (np. PayPal itp.)					
płatność gotówką przy odbiorze osobistym					
przelew tradycyjny (z wpisaniem numeru rachunku)					
płatność kartą kredytową przy składaniu zamówienia					
płatność SMS-em					
inne jakie?).....					

10. Wskaż czynniki motywujące do robienia zakupów *online*, przypisując podanym poniżej czynnikom oceny od 1 do 5, gdzie 1 oznaczać będzie najmniej, a 5 najbardziej motywujący czynnik:

Kategoria czynników	Ocena respondenta				
	1	2	3	4	5
dostępność całą dobę					
możliwość dokonania zakupu bez wychodzenia z domu					
możliwość łatwego porównywania wielu ofert					
szerszy asortyment dostępnych produktów					
ceny niższe niż w tradycyjnych sklepach					
długi termin zwrotu zakupionego towaru bez podania przyczyny					
dostępność stron sklepów na urządzeniach mobilnych					
promocje i zniżki dla kupujących <i>online</i>					
inne (jakie?)					

11. Określ znaczenie czynników, które decydują o wyborze danego serwisu / sklepu, przypisując poszczególnym czynnikom wartości liczbowe od 1 do 5, gdzie 1 oznaczać będzie czynnik bez znaczenia, a 5 czynnik najistotniejszy:

Kategoria czynników	Ocena respondenta				
	1	2	3	4	5
wcześniejsze pozytywne doświadczenia					
polecenia znajomych					
opinie na forach, grupach dyskusyjnych, portalach społecznościowych					
przejrzysta i funkcjonalna strona internetowa					
atrakcyjne ceny produktów					
dostępne różne formy płatności					
dostępne różne sposoby dostawy					
niskie koszty dostawy					
krótki czas oczekiwania na dostawę					
atrakcyjne promocje, oferty specjalne					
inne (jakie?)					

12. Jaką kwotę (w PLN) przeciętnie, miesięcznie wydajesz na zakupy w internecie:

.....

13. Z jakiego rodzaju urządzeń korzystasz, dokonując zakupów w Internecie (można wskazać więcej niż jedną odpowiedź):

Rodzaj urządzenia	Odpowiedź respondenta
komputer stacjonarny	
laptop	
smartfon	
tablet	
czytnik e-booków	
smart TV	
inne (jakie?)	

14. Wskaż problemy, z którymi spotkałeś/-aś się w przypadku zakupów online oraz częstotliwość ich występowania:

Rodzaje problemów	Bardzo często	Często	Czasami	Rzadko	Nigdy
trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu					
mało szczegółowe opisy towarów					
ceny wyższe niż w tradycyjnych sklepach					
wysokie koszty dostawy					
długi czas oczekiwania na dostawę produktu					
problemy z obsługą serwisu zakupowego (zbyt skomplikowany)					
słaba dostępność stron sklepów na urządzeniach mobilnych					
rozczarowanie zakupionymi produktami					
nieotrzymanie zakupionego produktu					
problemy ze zwrotem towarów					
inne (jakie?)					

15. Dla wymienionych kategorii wskaż, jak często zdarza się, że szukasz w tradycyjnych sklepach dokładnych informacji o produktach lub możliwości sprawdzenia produktów, ale kupujesz je w serwisach/sklepach internetowych:

Kategoria produktów	Zawsze	Często	Czasami	Rzadko	Nigdy	Nie kupuję takich produktów
odzież						
obuwie						
telefony, smartfony						
sprzęt RTV / AGD						
sprzęt komputerowy						
książki, płyty, filmy						
artykuły dziecięce / zabawki						
meble i wystrój wnętrz						
kosmetyki						
bilety do kina / teatru						
podróże						
ubezpieczenia						
produkty farmaceutyczne						
produkty spożywcze						
inne (jakie?).....						

16. Dla wymienionych kategorii wskaż, jak często zdarza się, że szukasz w serwisach / sklepach internetowych dokładnych informacji o produktach, ale kupujesz je w sklepach tradycyjnych:

Kategoria produktów	Zawsze	Często	Czasami	Rzadko	Nigdy	Nie kupuję takich produktów
odzież						
obuwie						
telefony, smartfony						
sprzęt RTV / AGD						
sprzęt komputerowy						
książki, płyty, filmy						
artykuły dziecięce / zabawki						
meble i wystrój wnętrz						
kosmetyki						
bilety do kina / teatru						
podróże						
ubezpieczenia						
produkty farmaceutyczne						
produkty spożywcze						
inne (jakie?)						
.....						

17. Proszę ocenić, czy rola handlu internetowego w okresie najbliższych 3–5 lat:

1.	będzie gwałtownie wzrastać	
2.	będzie stopniowo wzrastać	
3.	nie ulegnie zmianie	
4.	będzie się stopniowo zmniejszać	
5.	zdecydowanie zmaleje	
6.	trudno powiedzieć	

METRYCZKA

18. Płeć respondenta

1.	kobieta	
2.	mężczyzna	

19. Wiek respondenta

1.	17-24 lat	
2.	25-34 lat	
3.	35-44 lat	
4.	45-54 lat	
5.	55 lat i więcej	

20. Wielkość miejscowości zamieszkania

1.	wieś	
2.	miasto poniżej 20 tys. mieszkańców	
3.	miasto 20-50 tys. mieszkańców	
4.	miasto 50-200 tys. mieszkańców	
5.	miasto 200-500 tys. mieszkańców	
6.	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	

21. Sytuacja materialna gospodarstwa domowego

1.	bardzo dobra	
2.	dobra	
3.	średnia	
4.	zła	
5.	bardzo zła	

22. Wykształcenie

1.	zawodowe	
2.	średnie	
3.	wyższe	

Dziękujemy za udział w badaniu!

