

# Mirosław Pacut

---

## Zachowania nabywcze polskich e-konsumentów na rynku

---

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/3, 319-328

---

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-28

**Mirosław Pacut\***

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katowice, Polska

## ZACHOWANIA NABYWTCZE POLSKICH E-KONSUMENTÓW NA RYNKU

### Streszczenie

Zachowania nabywcze e-konsumentów są zjawiskiem o znacznej dynamice, podlegającym istotnym zmianom dokonującym się wraz z szybko ewoluującą technologią teleinformatyczną. Szybko wzrasta wartość e-zakupów oraz odsetek konsumentów deklarujący ich dokonywanie, a także znaczenie internetu jako źródła informacji wykorzystywanego w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Możliwości oferowane przez technologie teleinformatyczne powodują przy tym, że internet staje się wygodnym instrumentem optymalizacji decyzji nabywczych konsumentów. Artykuł stanowi próbę identyfikacji podstawowych przejawów zachowań polskich e-konsumentów oraz uchwycenia tendencji w zakresie zmian tych zachowań na przestrzeni ostatnich lat.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, e-konsumenci, zachowania nabywcze

### Wstęp

Internet funkcjonuje jako powszechne medium komunikacyjne już od niemal ćwierć wieku, stopniowo przeobrażając wiele obszarów funkcjonowania współczesnych społeczeństw. Określany jako „społeczność informacyjna”, oparty na swobodnej i nieskrępowanej, globalnej wymianie informacji, nowy model funkcjonowania społeczeństw stanowić ma wręcz kolejny etap ich rozwoju stojący w opozycji do

---

\* Adres e-mail: [miroslaw.pacut@ue.katowice.pl](mailto:miroslaw.pacut@ue.katowice.pl).

społeczeństwa epoki industrialnej (Goban-Klas, Sienkiewicz, 1999). Z ekonomicznego punktu widzenia istotą tych przeobrażeń stało się nie tylko stworzenie nowej platformy komunikowania się pomiędzy podmiotami rynkowymi, ale przede wszystkim wykreowanie nowego środowiska wymiany wartości z całą przynależną mu infrastrukturą. Postępująca wirtualizacja procesów gospodarczych, w tym przede wszystkim handlu detalicznego, doprowadziła w konsekwencji do fundamentalnych nieraz zmian w zachowaniach współczesnych konsumentów. Celem artykułu jest próba identyfikacji podstawowych przejawów zachowań polskich e-konsumentów oraz uchwycenia tendencji w zakresie zmian tych zachowań na przestrzeni ostatnich lat.

Jednym z najistotniejszych, wynikających z pojawienia się hipermedialnego modelu komunikowania czynników determinujących przemiany w zachowaniach konsumentów było z pewnością znaczne ograniczenie (a w niektórych przypadkach niemal całkowita likwidacja) barier w dostępie do informacji rynkowej. Rewolucyjny wzrost przejrzystości rynków konsumpcyjnych przyczynił się przy tym zarówno do wzrostu poziomu racjonalności poszczególnych decyzji nabywczych, jak i poszerzenia się zakresu kategorii produktowych objętych względnie rozbudowanym modelem podejmowania decyzji. Dodatkowym stymulatorem tych zmian była pojawiająca się możliwość przekazywania informacji nie tylko w układzie konsument–przedsiębiorstwo, ale także swobodna i nieograniczona wymiana opinii pomiędzy samymi konsumentami (w tym dzielenie się doświadczeniami i ocenami poszczególnych ofert rynkowych), której rozkwit nastąpił wraz z pojawieniem się serwisów internetowych opartych na modelu web 2.0.

Drugą, jak się wydaje nie mniej istotną płaszczyzną generowanych przez rozwój technologii teleinformatycznych przemian w zachowaniach konsumentów jest wykształcenie się zupełnie nowych, przynależnych przestrzeni wirtualnej kanałów marketingowych (komunikacyjnych i dystrybucyjnych) przeobrażających niemal całkowicie przebieg procesu składania zamówień i uzgadniania warunków oferty, a także przewartościowujących znaczenie poszczególnych kanałów dystrybucji (skróceniu drogi pomiędzy producentem a konsumentem towarzyszą jednocześnie istotne modyfikacje w zakresie logistyki dystrybucji).

## 1. E-konsument i jego zachowania nabywcze

Wraz ze zmianami w zakresie funkcjonowania rynków konsumpcyjnych wygenerowanymi przez stopniowe upowszechnianie się sieci internetowej i wzrastający stopień jej wykorzystania w procesach gospodarczych, w tym związanych z konsumpcją, pojawiła się potrzeba kategoryzacji nowych zjawisk charakterystycznych dla wirtualnych obszarów gospodarki. Do literatury wprowadzono wówczas między innymi pojęcia e-handlu (w tym e-hurtu i e-detalu), e-nabywcy, e-konsumenta, e-zachowań konsumpcyjnych – zrazu używane nie do końca konsekwentnie i jednoznacznie, co zresztą charakterystyczne dla nowych kategorii nieposiadających od razu precyzyjnie ustalonego zakresu pojęciowego. O ile na przykład pojęcie e-handlu czy e-zakupów nie budzi właściwie wątpliwości, to kategoria e-konsumenta bywa definiowana różnorako. W węższym ujęciu e-konsumenta definiuje wyłącznie sam akt dokonania zakupu w internecie w celu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych. Można jednak również przyjąć szerszy zakres tego pojęcia – zakładający, że e-konsumentem jest każdy, kto wykorzystał internet na jakimkolwiek etapie procesu podejmowania decyzji nabywczej – niekoniecznie dokonując w sieci samego zakupu, ale także na przykład wyłącznie poszukując ofert lub/i informacji o ich parametrach rynkowych (cenie, właściwościach produktu, usługach dodatkowych, sposobach dystrybucji itp.), komunikując się ze sprzedawcami czy wymieniając opinie z innymi konsumentami (Jaciow, Wolny, 2011).

Zachowania e-konsumentów – w zależności od przyjętej interpretacji – w większym lub mniejszym zakresie nakładają się więc pojęciowo na ogólnie rozumiane zachowania konsumentów, w pewnym zakresie stanowią natomiast kategorię odrębną, definiującą sposoby zachowań specyficzne wyłącznie dla zakupów internetowych. I pomimo iż historia badania tych zachowań nie jest długa, bo sięga co najwyżej dwóch dekad wstecz, widać wyraźnie, że podlegają one w swej relatywnie krótkiej historii dynamicznym zmianom wraz z szybko ewoluującą technologią (nowe rozwiązania w zakresie przekazywania informacji, realizacji płatności czy rozwiązań logistycznych), ale także upowszechnianiem się samego dostępu do internetu.

Obraz zachowań e-konsumentów różni się więc znacząco od tego sprzed kilku nawet lat. Podstawową płaszczyzną zmian jest szybkie poszerzanie się samego zakresu zjawiska dokonywania zakupów w sieci (tabela 1) napędzanego przez wzrost dostępności internetu wśród polskich gospodarstw domowych (będący efektem rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej oraz spadku cen korzystania z łączy). Dostępem do internetu dysponuje obecnie 3/4 gospodarstw domowych (z których

prawie 95% posiada dostęp szerokopasmowy konieczny dla swobodnego korzystania z sieci), ponad 1/3 mieszkańców Polski dokonuje zakupów w sieci (dla porównania w 2007 r. – 16%), a co drugi z nich wykorzystuje internet do pozyskiwania informacji o ofertach rynkowych. Znaczenie pozyskanych w ten sposób informacji w procesie podejmowania decyzji nabywczych wzrasta wraz z upowszechnianiem się dostępu do internetu. W 2007 roku korzystało z nich niespełna 30% nabywców (GUS 2011, 2014, 2015). Konsekwencją globalnego zasięgu przestrzeni hipermedialnej jest także wzrastający odsetek zakupów transgranicznych. W 2015 roku co siódmy polski użytkownik internetu zadeklarował dokonywanie zakupów w zagranicznych serwisach (Gemius, 2015).

Warto przy tym zauważyć, że znacznie szybciej niż odsetek konsumentów dokonujących zakupów w sieci rośnie łączna wartość tych zakupów. W okresie ostatnich lat rosła ona rocznie średnio o około 20%, osiągając obecnie prawie 24 mld zł, co stanowi 6,8% łącznych obrotów handlu detalicznego (Euromonitor, 2015).

Tabela 1. E-konsumenci i e-zakupy w Polsce – podstawowe dane statystyczne

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dostęp gospodarstw domowych do internetu [%]	41	48	59	63	67	70	72	75	76
Odsetek osób dokonujących zakupów on-line [%]	16	18	23	29	30	30	32	34	48
Odsetek osób wyszukujących w internecie informacji o towarach i usługach [%]	27	33	29	39	44	47	45	50	42
Wartość e-zakupów netto [mld zł]	5,6	7,3	8,6	9,9	11,8	14,1	16,4	19,7	23,6
Wartość e-zakupów <i>per capita</i> [zł]	146	191	225	258	305	366	426	510	613

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (2011, 2014, 2015) oraz Euromonitor (2015).

Wraz z upowszechnianiem się zakupów internetowych dość istotnie zmieniają się także postawy wobec e-zakupów. Wyraźnie wzrasta odsetek osób dostrzegających niskie ceny w sklepach internetowych oraz doceniających oszczędność czasu charakteryzującą zakupy on-line. W nieznacznym stopniu zmianie ulegają natomiast opinie o wysokim stopniu skomplikowania oraz ryzyku związanym z zakupami w sieci (tabela 2).

Tabela 2. Postawy wobec zakupów w internecie [% odpowiedzi twierdzących]

Zakupy w internecie:	2008	2009	2010	2011	2012	2014	2015
Są tańsze niż zakupy w sklepach tradycyjnych	53	51	59	58	59	62	63
Zajmują mniej czasu niż zakupy w sklepach tradycyjnych	49	47	67	60	61	60	61
Są ryzykowne	46	44	48	48	42	44	39
Są skomplikowane	11	11	20	21	19	17	13

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Gemius (2012, 2014, 2015).

Analizując zachowania e-konsumentów, warto zwrócić również uwagę na udział poszczególnych kategorii produktowych w zakupach internetowych (tabela 3). Zdecydowanie najbardziej popularne są zakupy odzieży i sprzętu sportowego (deklaruje je prawie 2/3 osób dokonujących zakupów w sieci), najrzadziej kupowane są natomiast – co dość zaskakujące – filmy i muzyka (8%), a także sprzęt komputerowy (11%) i oprogramowanie (12%). Łatwo zaobserwować też pewne trendy – wyraźnie zauważalny jest przede wszystkim wzrost odsetka osób dokonujących zakupu odzieży i sprzętu sportowego (o 24 p.p.) oraz usług turystycznych (o 16 p.p.). W istotnym stopniu wzrósł także odsetek kupujących bilety na imprezy sportowe i kulturalne. Znacznie zmniejszył się natomiast odsetek kupujących w internecie książki i czasopisma (o 14 p.p.), filmy i muzykę (o 13 p.p.). Nieznacznie zmniejszył się również zasięg zakupów sprzętu elektronicznego i komputerowego. W odniesieniu do pozostałych kategorii produktowych na przestrzeni okresu 2007–2015 nie zanotowano zbyt istotnych zmian.

Tabela 3. Odsetek e-konsumentów dokonujących w internecie zakupów poszczególnych kategorii produktowych [% kupujących w sieci]

Kategorie produktów	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ubrania i sprzęt sportowy	38	45	47	49	52	53	57	61	62
Pozostałe wyposażenie*	29	34	41	43	41	45	44	42	34
Książki, czasopisma	34	30	30	31	29	27	28	23	20
Sprzęt elektroniczny	24	23	23	20	16	19	17	19	18
Sprzęt komputerowy	13	15	14	12	10	11	11	14	11
Artykuły spożywcze, kosmetyki	17	17	19	19	19	21	24	24	19
Filmy, muzyka	21	15	19	20	16	17	16	12	8
Bilety na imprezy sportowe/kulturalne	10	10	15	17	14	15	16	16	17
Oprogramowanie, gry	14	10	18	18	16	16	16	14	12
Wczasy, wycieczki, noclegi, bilety	10	9	12	13	17	12	19	19	26

\* meble, pojazdy, artykuły AGD, ogrodowe, narzędzia, zabawki, biżuteria

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (2011, 2014, 2015).

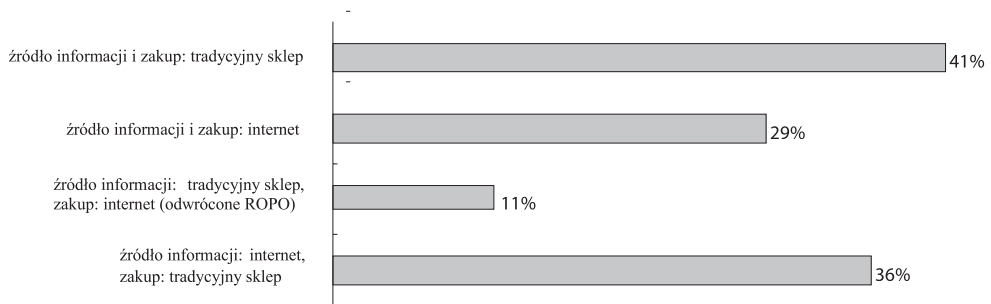
Współczesne tempo życia skłania konsumentów do poszukiwania rozwiązań czasoszczędnych – z ich punktu widzenia zakupy powinny być szybkie, wygodne, a także możliwe do zrealizowania w dowolnym miejscu i czasie. Przedzierzgnięcie się konsumenta w e-konsumenta zapewnia spełnienie tych wymagań w stopniu wcześniej niespotykanym. Technologie teleinformatyczne odgrywają bowiem trudną do przecenienia rolę w zapewnianiu konsumentom dogodności zarówno w odniesieniu do procesu podejmowania decyzji nabywczych, jak i samych aktów zakupu i konsumpcji. Jednym z podstawowych jej przejawów jest nieosiągalna w tradycyjnej gospodarce przejrzystość rynku – ogromne ilości informacji rynkowych są dostępne dla konsumenta niemal na wyciągnięcie ręki, a koszt (tak materialny, jak i pozamaterialny) ich pozyskania jest niski. Internet staje się istotnym źródłem informacji o dostępnych na rynku ofertach i ich parametrach, a także wygodnym instrumentem optymalizacji decyzji nabywczych.

Podstawowym narzędziem wykorzystywanym w tym celu są porównywarki cen, z których korzysta prawie 2/3 kupujących on-line. Komunikacja w przestrzeni hipermedialnej pozwala przy tym nie tylko na pozyskiwanie sformalizowanej informacji rynkowej (jak ta o cenach), ale również wymianę opinii użytkowników na temat poszczególnych ofert. Serwisy służące wymianie opinii i doświadczeń e-konsumentów (ogólnotematyczne i specjalistyczne) są tylko nieco mniej popularne od porównywarek cen (które też mają zaimplementowaną tę funkcję jako dodatkową) – korzysta z nich niecałe 60% osób kupujących w sieci (Gemius, 2015). Dążenie do optymalizacji decyzji zakupowych przejawia się także poprzez korzystanie z zakupów grupowych. Pojawienie się i szczyt popularności serwisów oferujących taki model zakupów przypadają na początek obecnej dekady (w 2011 r. co trzeci kupujący on-line deklaruje skorzystanie z tej formy zakupów), a obecnie wydają się odchodzić powoli w zapomnienie (korzysta z nich nieco ponad 10% e-nabywców) (Gemius, 2014). Warto przy okazji zauważyć, że upowszechnienie się modelu podejmowania decyzji na podstawie szczegółowego porównania (przede wszystkim cen) przyczynia się do spadku lojalności e-konsumentów wobec dostawców (Kasriel-Alexander, 2015).

Niewątpliwie interesującym w kontekście optymalizacji decyzji nabywczych e-konsumentów zjawiskiem jest hybrydowe wykorzystywanie w procesach decyzyjnych informacji pozyskanych w sieci i poza nią oraz hybrydowe wykorzystanie internetowych i tradycyjnych kanałów dystrybucji. Zjawisko to może się przejawiać na dwa sposoby – określane odpowiednio mianem ROPO i odwróconego ROPO, zwanego też efektem showroomingu (Tkaczyk, 2015). Model ROPO polegają-

cy na pozyskiwaniu informacji w internecie, a następnie zakupie w tradycyjnym detalu dotyczy według różnych badań od 36% (Consumer Barometer, 2015) do 70% (Opiniac, 2015) polskich użytkowników internetu. Model odwrotny (poszukiwanie informacji w tradycyjnych sklepach, a następnie zakup on-line) jest wyraźnie mniej popularny, dotyczy jedynie 11% internautów (rysunek 1). Efekt ROPO w największym stopniu odnosi się do (co dosyć oczywiste) nieruchomości, a także usług turystycznych, sprzętu elektronicznego i komputerowego, natomiast efekt odwróconego ROPO – usług transportowych oraz muzyki.

Rysunek 1. Hybrydowe wykorzystanie internetowych i tradycyjnych źródeł informacji i kanałów dystrybucji (ROPO i odwrócone ROPO)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Consumer Barometer (2015).

Analizując zachowania e-konsumentów, nie sposób pominąć istotnego, obserwowanego współcześnie trendu – zwiększania zakresu i częstotliwości wykorzystywania urządzeń mobilnych w procesach gromadzenia informacji i dokonywania zakupów w internecie. Trend ten jest istotny przede wszystkim dlatego, że stanowi swego rodzaju nową jakość w wykorzystaniu sieci teleinformatycznej w procesach nabywania dóbr i usług. Oferuje bowiem zarówno konsumentom, jak i sprzedawcom zupełnie nowe możliwości – od chociażby niezależnienia możliwości przekazania lub/i pozyskania informacji oraz dokonania samego zakupu od miejsca pobytu konsumenta poprzez wykorzystanie geolokalizacji do uszczegółowienia pozyskiwanych lub przekazywanych informacji (rozszerzając zasięg efektu ROPO na wiele kategorii codziennych zakupów dóbr i usług), aż po płynne przenikanie i zatarcie granic pomiędzy fizycznym pobytym w tradycyjnym sklepie a zakupami on-line dzięki wykorzystaniu technologii tak zwanych beaconów – niewielkich nadajników (które mogą być rozmieszczone np. w sklepie) komunikujących się z urządzeniami mobilnymi.



Chociaż zakupy przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych stanowią w ujęciu wartościowym wciąż stosunkowo niewielką część zakupów internetowych (ok. 9%), to dynamika wzrostu jest w ich przypadku znacznie wyższa niż w odniesieniu do ogółu zakupów on-line – w okresie ostatnich 4 lat wartość ta zwiększyła się prawie sześciokrotnie (tabela 4). Obecnie dokonywanie zakupów mobilnych deklaruje 1/4 użytkowników internetu i 1/3 posiadaczy urządzeń mobilnych. Wśród kategorii produktowych kupowanych z wykorzystaniem urządzeń mobilnych najbardziej popularne są urządzenia elektroniczne, odzież oraz usługi kulturalne i rozrywkowe (Mobile Institute, 2015). Można przy tym prognozować, że znaczenie specyficznych dla technologii mobilnej rozwiązań informacyjnych i informacyjno-dystrybucyjnych będzie się zwiększać równoległe ze wzrostem liczby użytkowników urządzeń mobilnych (aktualnie korzysta z nich 70% internautów).

Tabela 4. E-zakupy dokonywane przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych

Wyszczególnienie	2011	2012	2013	2014	2015
Wartość m-zakupów [mln zł]	390,0	700,0	1083,0	1485,3	2245,3
Wartość m-zakupów <i>per capita</i> [zł]	10	18	28	39	58

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Euromonitor (2015).

## Podsumowanie

Zachowania nabywcze e-konsumentów są zjawiskiem o znacznej dynamice, podlegającym w swej relatywnie krótkiej historii istotnym zmianom dokonującym się wraz z szybko ewoluującą technologią teleinformatyczną. Współczesny obraz tych zachowań różni się więc znacząco od obserwowanego nawet kilka lat temu. Równoległe z upowszechnianiem się szerokopasmowego dostępu do internetu szybko wzrasta nie tylko wartość e-zakupów i odsetek konsumentów deklarujący ich dokonywanie, ale także (a może przede wszystkim) znaczenie internetu jako źródła informacji wykorzystywanych w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Możliwości oferowane przez technologie teleinformatyczne (jak np. swoboda wymiany informacji, dostępność i łatwość porównywania ofert czy innowacyjne techniki komunikacji i modele dystrybucji) powodują przy tym, że internet staje się wygodnym instrumentem optymalizacji decyzji nabywczych e-konsumentów. Niewątpliwie szczególnie interesującym zjawiskiem jest tu hybrydowe wykorzy-

stywanie w procesach decyzyjnych informacji pozyskanych w sieci i poza nią oraz hybrydowe wykorzystanie internetowych i tradycyjnych kanałów dystrybucji. Warto w tym kontekście zauważyć szybki rozwój technologii mobilnych oferujących jeszcze większe możliwości pod tym względem – od swobody dokonywania czynności komunikacyjnych i nabywczych w dowolnym miejscu i czasie, aż po płynne przenikanie i zacieranie granic pomiędzy pobytami w tradycyjnym sklepie a zakupami on-line.

## Literatura

- Consumer Barometer (2015). *The Consumer Barometer Survey 2014/2015*. Pobrane z: <https://www.consumerbarometer.com> (3.12.2015).
- Euromonitor (2015). Pobrane z: <http://www.portal.euromonitor.com> (23.11.2015).
- Gemius (2012). *E-commerce w Polsce 2012 w oczach internautów*. Pobrane z: <https://www.ecommercepolska.pl> (12.11.2015).
- Gemius (2014). *E-commerce w Polsce 2014. Gemius dla e-Commerce Polska*. Pobrane z: <http://www.infomonitor.pl> (12.11.2015).
- Gemius (2015). *E-commerce w Polsce 2015. Gemius dla e-Commerce Polska*. Pobrane z: <https://www.gemius.pl> (12.11.2015).
- Goban-Klas, T., Sienkiewicz, P. (1999). *Spółeczeństwo informacyjne – szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków: Wyd. Fundacji Postępu Telekomunikacji.
- GUS (2011). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011*. Urząd Statystyczny w Szczecinie. Pobrane z: <http://stat.gov.pl> (15.11.2015).
- GUS (2014). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2010–2014*. Urząd Statystyczny w Szczecinie. Pobrane z: <http://stat.gov.pl> (15.11.2015).
- GUS (2015). *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w gospodarstwach domowych w 2015 r.* Pobrane z: <http://stat.gov.pl> (24.11.2015).
- Jaciow, M., Wolny, R. (2011). *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*. Gliwice: One-Press.
- Kasriel-Alexander, D. (2015). *Top 10 Global Consumer Trends for 2015*. Euromonitor International. Pobrane z: <http://go.euromonitor.com> (9.11.2015).
- Mobile Institute (2015). *mShopper, Polacy na zakupach mobilnych*. Pobrane z: <https://www.ecommercepolska.pl> (3.12.2015).
- Opiniac (2015). *Efekt ROPO w segmentach polskiego e-commerce –2015*. Pobrane z: <http://opiniac.com> (30.11.2015).
- Tkaczyk, J. (2015). Źródła informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez e-konsumentów – Polska na tle innych państw UE. *Marketing i Rynek*, 8, 757–769.

## E-CONSUMERS' BUYING BEHAVIOURS IN POLAND

### Abstract

E-consumers' buying behaviours are a dynamic phenomenon, changing significantly and simultaneously with fast evolving internet technology. The value of on-line purchases and the number of e-buyers is growing fast, as well as the significance of the internet as a source of information used by consumers in buying decision making process. The capabilities offered by new technologies make the internet a handy tool for optimizing the consumers' buying decisions. The paper aims to analyze the basic characteristics of polish e-consumers' behaviour and to identify trends in changes of these behaviours in recent years.

*Translated by Mirosław Pacut*

**Keywords:** consumer behaviour, e-consumer, buying behavior

**JEL Codes:** D12, D83