

**Ewa Prałat, Aleksandra
Łyczkowska**

**Mobilne zakupy w Polsce i w
Holandii**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 122, 123-131

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

EWA PRAŁAT, ALEKSANDRA ŁYCZKOWSKA

Politechnika Wroclawska¹

MOBILNE ZAKUPY W POLSCE I W HOLANDII

Streszczenie

Artykuł dotyczy tematyki zakupów mobilnych Polsce i w Holandii. Zaprezentowano w nim sposoby wykorzystania urządzeń mobilnych na różnych etapach procesu zakupu oraz podstawowe informacje dotyczące zakupów mobilnych na polskim i holenderskim rynku. Przedstawiono także wyniki badań porównawczych przeprowadzonych w obydwu krajach. Przeanalizowano sposób wykorzystania urządzeń mobilnych w zakupach, a także między innymi miejsca dokonywania zakupów, kategorie nabywanych produktów i wysokość wydawanych kwot.

Słowa kluczowe: handel internetowy, urządzenie mobilne, zakup mobilny.

Wprowadzenie

Pomimo iż zakupy online popularne są w naszym kraju już od dłuższego czasu, to kupowanie za pośrednictwem urządzeń mobilnych sporej części polskich internautów wydaje się wciąż raczej nowinką technologiczną niż powszechnym trendem. Jednak wyniki badań dotyczących popularności takich zakupów w Europie mówią coś innego. Szacuje się, że w 2015 roku mieszkańcy naszego kontynentu wydali około 45 mld euro za pośrednictwem urządzeń mobilnych, co oznacza wzrost o niemal 90% w stosunku do roku poprzedniego. Zakupy dokonane ze smartfonów i tabletów w 2015 roku stanowiły 20% wszystkich europejskich zakupów online. Według prognoz w 2018 roku wartość globalnego rynku handlu m-commerce ma się zrównać z wartością handlu internetowego (w Polsce nastąpić to ma mniej więcej trzy lata później) (Twenga Solutions 2015).

¹ Wydział Informatyki i Zarządzania.

Celem artykułu jest przedstawienie poziomu rozwoju handlu mobilnego w Polsce i w Holandii na tle sytuacji w innych krajach europejskich, a także zaprezentowanie wyników badań porównujących postawy przedstawicieli polskiego i holenderskiego społeczeństwa wobec zakupów za pośrednictwem smartfonów i tabletów.

1. Wykorzystanie urządzeń mobilnych w zakupach

W procesie dokonywania zakupów elektronicznych wyróżnić można cały szereg czynności, do których należy: szukanie inspiracji zakupowej, porównywanie znalezionych ofert, wybór konkretnej oferty, poszukiwanie sklepu, sfinalizowanie transakcji, dokonanie płatności, śledzenie statusu zamówień oraz wystawianie opinii na temat sklepu i produktu po jego otrzymaniu (Prażał i Dobrowolski 2013, IAB Polska 2015).

Urządzenia mobilne mogą być wykorzystywane na różnych z powyżej wymienionych etapów. Przykładowo w USA w statystykach dotyczących m-commerce oddzielnie podawana jest liczba *mobile shoppers* – osób wykorzystujących urządzenia mobilne w procesie zakupowym do wykonania różnych czynności okołozakupowych, a oddzielnie *mobile buyers*, czyli tych, którzy mobilnie kupują i płacą. Wśród posiadaczy urządzeń mobilnych odsetek *mobile shoppers* wyniósł w USA w 2015 roku 79% i był o 10% wyższy od odsetka *mobile buyers* (IAB Polska 2015).

Wyniki badania przeprowadzonego w 2015 roku przez Twenga w siedmiu europejskich krajach (Francja, Hiszpania, Holandia, Niemcy, Polska, Wielka Brytania, Włochy) pokazują, że udział urządzeń mobilnych w finalizacji zakupów był w tych krajach bardzo zróżnicowany. Najwyższy odsetek zakupów z wykorzystaniem smartfonów i tabletów miał miejsce w Wielkiej Brytanii i wyniósł on 31%. W krajach takich, jak Niemcy, Hiszpania, Holandia i Włochy wartości te były nieco niższe i wynosiły od 29,7% do 27,8%, natomiast we Francji 22% zakupów elektronicznych wykonywano z urządzenia mobilnego. Odsetek ten najniższy był w Polsce, gdzie wyniósł zaledwie 8,3% (Twenga Solutions 2015).

We wszystkich badanych krajach z wyjątkiem Holandii ruch mobilny ze smartfonów przewyższał ten z tabletów. Najpopularniejszą kategorią, w której zakupy dokonywano z wykorzystaniem smartfona, były artykuły dla dzieci. Na drugim miejscu znalazły się gry i zabawki. W przypadku tabletów najczęściej kupowano meble, ale na drugim miejscu znalazły się artykuły dla dzieci (Twenga Solutions 2015).

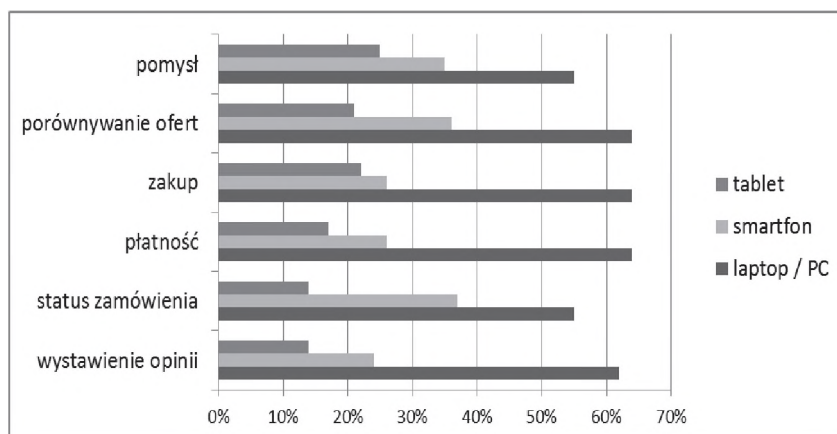
2. Mobilne zakupy w Polsce

W połowie 2015 roku około połowy Polaków posiadało smartfon, a około 18% tablet (MobiRank 2015). Udział smartfonów w ruchu mobilnym wynosił 72%, co oznacza wynik porównywalny z tym z Wielkiej Brytanii czy Hiszpanii (Twenga Solutions 2015).

Zakupów online dokonało kiedykolwiek 55% polskich internautów, a niemal co czwarty zdecydował się na zakupy mobilne. Kupujący poprzez urządzenia mobilne stanowili $\frac{1}{3}$ robiących zakupy w Sieci (Gemius 2015). Według raportu „mShopper: Polacy na zakupach mobilnych 2015” 18% kupujących online wykorzystuje zwykle smartfon, a 12% tablet (Mobile Institute 2015).

Wartość polskiego rynku m-commerce w 2014 roku wyniosła około 2 mld PLN (około 500 mln euro) i stanowiła niemal 7% wartości całego rynku online. Wyniki za rok 2015 nie są jeszcze znane, ale prognozy wahały się pomiędzy 2,3 a 2,7 mld PLN (PayPal 2015).

Na rysunku 1 przedstawione zostało wykorzystanie przez polskich internautów urządzeń mobilnych na poszczególnych etapach procesu zakupu online. Smartfony i tablety najczęściej stosowane są w początkowych fazach – przy poszukiwaniu inspiracji (tu ich łączny udział jest o 5% wyższy niż innych urządzeń) oraz przy porównywaniu ofert. Do realizacji zakupu i dokonania płatności kupujący wolą wykorzystać komputer stacjonarny lub laptop (Mobile Institute 2015). Jeśli chodzi o czynności okołozakupowe to w 2014 roku 37% użytkowników smartfonów poszukiwało informacji o sklepie lub firmie, 27% czytało na telefonach recenzje lub opinie innych klientów, a 22% przebywając w sklepie porównywało ceny towarów z tymi w Internecie (PayPal 2015).



Rys. 1. Urządzenia wykorzystywane przez polskich internautów w 2015 roku na poszczególnych etapach realizacji zakupu online

Źródło: opracowanie własne na podst. (Mobile Institute 2015).

Coraz większą popularnością cieszą się w Polsce też płatności mobilne – 61% spośród osób, które kupują poprzez urządzenia mobilne, chociaż raz dokonało płatności za pośrednictwem telefonu. Najczęściej wybieranym sposobem jest PayPal wskazany przez 28% płacących smartfonem i 16% płacących tabletem. Na kolejnych miejscach znalazły się dla smartfonów: PayU (12%) i przelew online (11%), a dla tabletów: przelew online (14%) (Fąs 2015). Zainteresowanie zyskują też kody QR², które skanuje 17% kupujących mobilnie (Mobile Institute 2015).

W raporcie „m-commerce. Kupuję mobilnie” wskazano najpopularniejsze kategorie produktów kupowanych za pomocą urządzeń mobilnych. Należą do nich: elektronika (42%), odzież i obuwie (39%) oraz kosmetyki (29%) (Izba Gospodarki Elektronicznej 2015).

3. Mobilne zakupy w Holandii

W pierwszym kwartale 2015 roku 68,5% Holendrów posiadało smartfon, a 48% tablet. Wykorzystanie smartfonów w ruchu mobilnym było niskie w porównaniu z innymi europejskimi krajami – przewagę miały tablety, których udział w ruchu mobilnym wynosił aż 59% i był najwyższy wśród przebadanych państw naszego kontynentu (Twenga Solutions 2015).

Zakupów online dokonało w połowie 2015 roku niemal 73% holenderskich użytkowników Internetu. Odsetek transakcji mobilnych w handlu online wyniósł 34%. Zakupy dokonywane z wykorzystaniem tabletu stanowiły 63% mobilnych i 22% wszystkich transakcji online (Criteo 2015). Wartość holenderskiego rynku m-commerce w 2015 roku wyniosła około 2,5 mld euro, co stanowiło niemal 14% wartości wszystkich transakcji online (AboutPayments 2015).

Holenderski rynek handlu mobilnego rośnie w szybkim tempie, a towarzyszy temu stosowanie nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Powszechnie znane i stosunkowo często stosowane są kody QR oraz usługi lokalizacyjne. W przypadku płatności mobilnych najpowszechniej stosowanym rozwiązaniem jest iDeal (forma bankowości w czasie rzeczywistym stosowana wyłącznie w Holandii) oraz PayPal (PayPal 2015).

Do najpopularniejszych kategorii produktów kupowanych za pośrednictwem urządzeń mobilnych należy odzież i obuwie wskazane przez 40% użytkowników, kosmetyki (22%) oraz sprzęt komputerowy (21%). Na kolejnych miejscach są bilety, zabawki oraz usługi turystyczne.

² Alfanumeryczny dwuwymiarowy matrycowy kwadratowy kod, który można zastosować na przykład do zapisywania adresów URL, a następnie odczytywać przy pomocy urządzeń przenośnych mających odpowiednie oprogramowanie.

4. Wyniki badań porównawczych

Badania ankietowe, których celem było między innymi porównanie postaw polskiego i holenderskiego społeczeństwa wobec handlu mobilnego, zostały przeprowadzone w grudniu 2014 roku. Uczestniczyło w nich po kilkadziesiąt osób z każdego z krajów. W obydwu próbach zapewniono podobny rozkład płci (po około 50%) oraz podobne liczebności w poszczególnych kategoriach wiekowych. Wśród badanych większość stanowiły osoby w wieku 19–34 lat. Kwestionariusz ankiety składał się z 17 pytań, które dotyczyły wykorzystania Internetu, zakupów online oraz zakupów za pośrednictwem urządzeń mobilnych (Łyczkowska 2014).

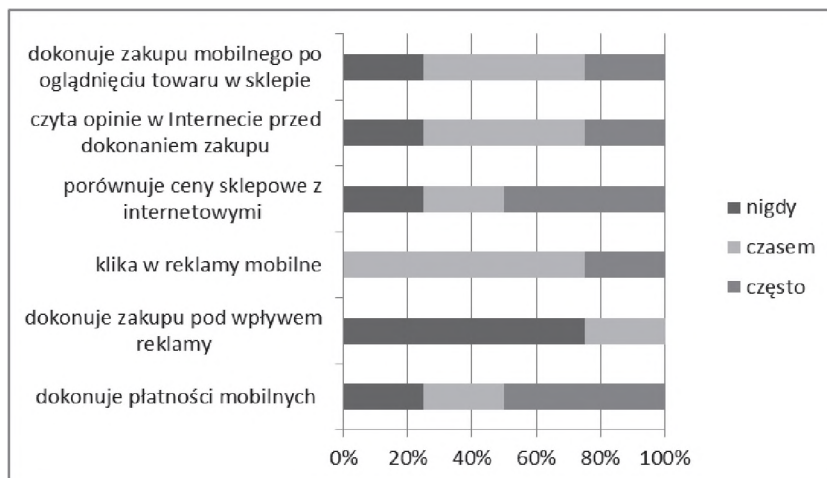
Pierwszą zidentyfikowaną różnicą był rodzaj wykorzystywanego Internetu. W obydwu krajach większość respondentów użytkowała oba rodzaje Internetu (odpowiednio 57% w Polsce i 68% w Holandii). Różnicę widać natomiast było w przypadku osób stosujących tylko jedną formę dostępu do sieci. W Polsce wciąż dominował Internet stacjonarny (37%), podczas gdy Holendrzy woleli Internet mobilny (18%).

Jeśli chodzi o miejsce dokonywania zakupów poprzez urządzenia mobilne, to w obydwu krajach uzyskano podobne wyniki. Wszyscy posługujący się w procesie zakupu smartfonami i tabletami ankietowani kupowali w sklepach internetowych (odpowiedzi „często” udzieliło 90% Holendrów i $\frac{3}{4}$ Polaków) oraz korzystali z serwisów z ogłoszeniami (często robił to co czwarty polski i co piąty holenderski respondent, a pozostali czasem). Bardzo podobny był w obydwu krajach odsetek badanych, którzy często kupowali na aukcjach internetowych (wyniósł on odpowiednio 50% i 60%), chociaż w Polsce nieco więcej osób z nich nie korzystało. Większe różnice pomiędzy polskimi a holenderskimi respondentami można było zaobserwować jedynie w przypadku serwisów zakupów grupowych. W naszym kraju często mobilnie kupował tam co czwarty respondent, a w Holandii co dziesiąty. Dla tych serwisów najwyższy był też odsetek holenderskich badanych, którzy nigdy z nich nie korzystali (wyniósł on aż 40%) (Łyczkowska 2014).

Najczęściej kupowane mobilnie w obydwu krajach produkty pochodziły z kategorii „Moda i uroda”, którą wskazało 54% respondentów polskich i połowa holenderskich. Kolejne pozycje były już zupełnie inne – w Holandii: „Elektronika” (20%) oraz „Kultura i rozrywka” (17%), natomiast w Polsce „Dom i zdrowie” (25%) oraz „Dziecko” (17%). Powodem tych różnic mogą być wyższe dochody Holendrów umożliwiające im większe wydatki na przyjemności oraz różnice kulturowe, które powodują, że Polacy w większym stopniu są skoncentrowani na swoim otoczeniu i rodzinie (Łyczkowska 2014).

W samym procesie zakupu ankietowani chętnie korzystali z urządzeń mobilnych (rys. 2 i 3). Do najczęściej wykonywanych czynności w obydwu krajach należało dokonywanie płatności mobilnych w celu sfinalizowania transakcji (50% wskazań w Polsce i 80% w Holandii) oraz porównywanie cen sklepowych z internetowymi.

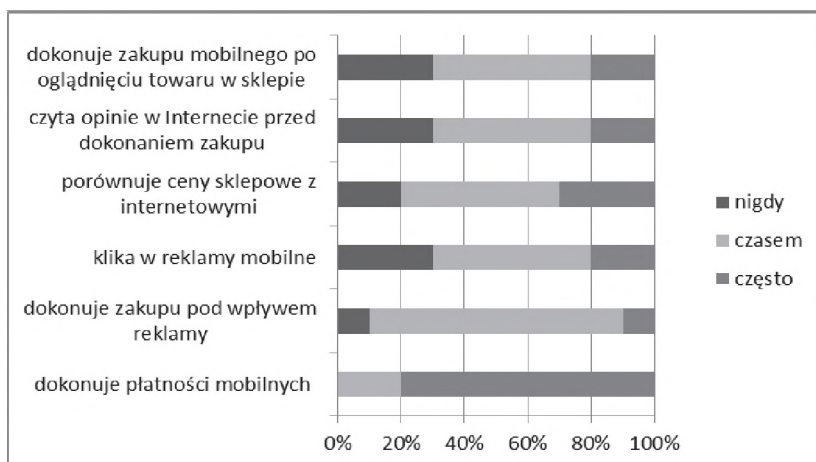
towymi (50% wskazań w Polsce i 30% w Holandii). Jeśli chodzi o częste wykonywanie czynności takich jak: czytanie opinii w Internecie przed zakupem oraz dokonywanie zakupu mobilnego po oglądnięciu towaru w sklepie, to wyniki były bardzo podobne. Najistotniejszą różnicą pomiędzy krajami był stosunek do reklamy oraz jej wpływ na decyzje zakupowe. Dużo większy odsetek Polaków klikał w reklamy mobilne, ale to Holendrzy dokonywali zakupu pod ich wpływem.



Rys. 2. Wykorzystanie urządzeń mobilnych w procesie zakupu przez polskich respondentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie (Łyczkowska 2014).

Polscy respondenci różnią się od holenderskich także znajomością idei kodów QR. W odpowiedzi na pytanie o stosowanie tego rozwiązania w celu pobierania informacji na temat ofert sklepów 75% ankietowanych Polaków stwierdziło, że nie zna takiego pojęcia, a pozostali wskazali, że tego nie robią. Co prawda w Holandii rozwiązanie to też nie było zbyt popularne (stosował je zaledwie co dziesiąty respondent), ale również tylko 10% stwierdziło, że go nie zna. Różna była też wiedza o możliwościach wykorzystania usług lokalizacyjnych i związanych z tym informacjach o zniżkach. Polscy respondenci nie korzystali z nich, ale rozwiązanie to było nieznanne tylko co czwartemu z nich. W Holandii o takim zastosowaniu usług lokalizacyjnych wiedzieli wszyscy badani, a co trzeci stosował je od czasu do czasu (Łyczkowska 2014).

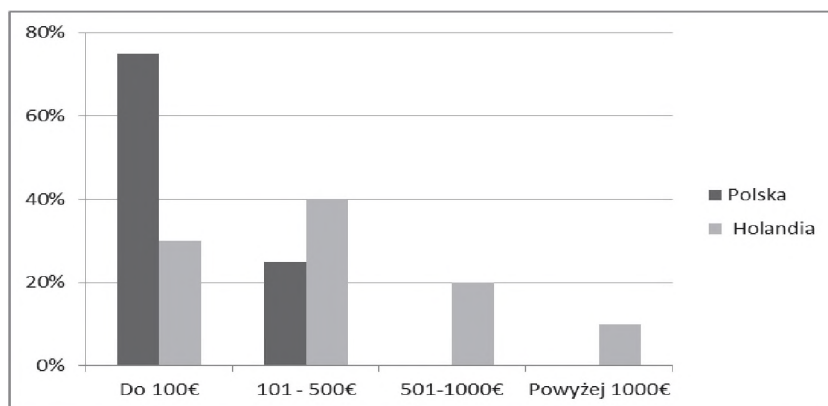
Jak pokazano na rysunku 4, średnia kwota wydawana w ciągu roku na zakupy za pośrednictwem urządzeń mobilnych w przypadku $\frac{3}{4}$ polskich respondentów nie przekraczała 100 euro. W Holandii tak niskie wydatki wskazało tylko 30% badanych – przeważały tam zakupy na kwotę oscylującą pomiędzy 101 a 500 euro. Wydatki powyżej 500 euro wskazał co trzeci holenderski ankietowany i żaden polski (Łyczkowska 2014).



Rys. 3. Wykorzystanie urządzeń mobilnych w procesie zakupu przez holenderskich respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Łyczkowska 2014).

Jako największe przeszkody w dokonywaniu zakupów za pośrednictwem urządzeń mobilnych ankietowani z obydwu krajów wskazali bardzo podobne kwestie. Na pierwszym miejscu znalazły się niewielkie rozmiary ekranów, a na kolejnym problemy z zasięgiem. Wciąż jeszcze są respondenci, którzy nie mają zaufania w kwestii bezpieczeństwa transakcji mobilnych (Łyczkowska 2014).



Rys. 4. Średnie roczne wydatki respondentów na zakupy mobilne w obydwu krajach

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Łyczkowska 2014).

Wyniki badań porównawczych nie w pełni pokrywały się z rezultatami prezentowanymi w cytowanych raportach badawczych. Wśród holenderskich uczestników badania porównawczego wyższy niż zakładano był odsetek osób posługują-

cych się w czasie zakupów smartfonem, który teoretycznie jest tam rzadziej wykorzystywany niż tablet. W obydwu krajach niższe od spodziewanego było wykorzystanie kodów QR i usług lokalizacyjnych, natomiast w Polsce zaskoczył wysoki odsetek osób dokonujących płatności mobilnych.

Podsumowanie

W ciągu ostatnich kilku lat można zaobserwować spadek cen smartfonów i tabletek oraz rosnącą modę na posiadanie tych urządzeń. Wszystko to w połączeniu z powszechnym dostępem do Internetu powoduje, że zakupy mobilne stopniowo stają się coraz bardziej popularne. Sprzyja temu zarówno coraz szybsze tempo życia, jak i dążenie do oszczędności czasu i wygody.

Urządzenia mobilne mają stosunkowo małe ekrany, które (szczególnie w przypadku smartfonów) nie sprzyjają zapoznawaniu się ze szczegółami oferty sklepów i serwisów internetowych. Ponadto użytkownicy nie są do końca przekonani co do bezpieczeństwa ich wykorzystywania. Dlatego też finalizując zakup czy dokonując płatności nadal wybierają komputery stacjonarne czy laptopy.

Porównując rynek zakupów mobilnych w Polsce i w Holandii można zaobserwować zarówno podobieństwa, jak i różnice. Wśród najważniejszych podobieństw wymienić należy sposób wykorzystania urządzeń mobilnych w procesie zakupu, miejsca dokonywania zakupów, najczęściej wybieraną kategorię produktów czy wymieniane przeszkody w dokonywaniu tego typu zakupów. Różnice dotyczą natomiast sposobu wykorzystania poszczególnych urządzeń mobilnych – w Holandii znacznie bardziej popularne niż w Polsce są zakupy za pośrednictwem tabletu. Najistotniejszą jednak różnicą są wydatki kupujących – wartość polskiego rynku m-commerce stanowi zaledwie $\frac{1}{5}$ wartości rynku holenderskiego, niższy jest też w naszym kraju o kilkanaście procent udział wydatków na zakupy mobilne w wartości wydatków online.

W obydwu krajach rynek zakupów mobilnych rozwija się w szybkim tempie. Jednakże w Polsce nowe trendy przyjmowane są wolniej i obecnie nasz rynek przypomina ten holenderski sprzed kilku lat. Takie opóźnienie stanowi jednak szansę przede wszystkim dla sklepów internetowych – daje im czas na przygotowanie się do nieuchronnych zmian w sposobie dokonywania zakupów przez konsumentów.

Literatura

1. AboutPayments (2015), *The Netherlands: e-commerce market profile*, <https://www.about-payments.com/knowledge-base/market/netherlands> [dostęp 11.01.2016].

2. Criteo (2015), Raport: *State of Mobile Commerce*, <http://www.criteo.com/media/1896/criteo-state-of-mobile-commerce-q1-2015.pdf>.
3. Fąs A. (2015), *M-commerce vs e-commerce: 1:0*, <http://www.egospodarka.pl/121067,M-commerce-vs-e-commerce-1-0,1,39,1.html>.
4. Gemius (2015), Raport: *E-commerce w Polsce 2015*.
5. IAB Polska (2015), Raport: *Perspektywy rozwojowe. Mobile online w Polsce 2015*, https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2015/04/Book_Raport_mobile_2015.pdf.
6. Izba Gospodarki Elektronicznej (2015), Raport: *m-commerce. Kupuję mobilnie*.
7. Łyczkowska A. (2014), *M-commerce – mobilny handel elektroniczny w Polsce i w Holandii*, Wydział Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej (praca magisterska).
8. Mobile Institute (2015), Raport: *mShopper. Polacy na zakupach mobilnych 2015*.
9. MobiRank (2015), Raport *Polska.Jest.Mobi 2015*, <http://mobirank.pl/2015/05/28/nowy-raport-polska-jest-mobi-2015/>.
10. PayPal (2015), *PayPal Mobile Research 2014/2015*.
11. Pralat E., Dobrowolski W. (2013), *Mobilne zakupy*, w: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług.
12. Twenga Solutions (2015), *Mobile commerce in Europe 2015*.

MOBILE COMMERCE IN POLAND AND IN THE NETHERLANDS

Summary

The purpose of this paper is to discuss issues concerning mobile commerce in Poland and in the Netherlands. Mobile devices use in the different stages of purchasing process are described. Basic information about m-commerce on Polish and Dutch markets are presented. The results of comparative research that was conducted in both countries are discussed. They concerned the ways of applying mobile devices to different activities connected with purchase, the most popular categories of products and the amounts of money spent.

Keywords: e-commerce, mobile device, m-commerce.

Translated by Ewa Pralat