

Jakub Dąbrowski

Portret polskiego e-konsumenta i jego zachowania

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41/2, 61-70

2015

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.

JAKUB DĄBROWSKI¹
Politechnika Gdańska

PORTRET POLSKIEGO E-KONSUMENTA I JEGO ZACHOWANIA

Streszczenie

Pojawienie się kategorii nowego konsumenta związane z tym, że internet nie jest już tylko miejscem, gdzie można spędzać swój czas wolny czy zawiązywać nowe znajomości, powoduje, że staje się on przedmiotem zainteresowań naukowców i przedsiębiorców. Kim jest i jak definiować pojęcie e-konsumenta oraz jego zachowania? Celem niniejszego artykułu jest próba przedstawienia aktualnego portretu polskiego e-konsumenta oraz jego zachowań na podstawie dostępnej literatury przedmiotu, analizy danych wtórnych pochodzących z GUS oraz EUROSTAT, a także danych pierwotnych z badań przeprowadzonych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach.

Słowa kluczowe: e-konsument, zachowania konsumentów, internet, cyfryzacja, źródła informacji

Wprowadzenie

Postępująca cyfryzacja, będąca wynikiem rewolucji informatycznej, rozwoju telefonii komórkowej i internetu okazała się tak rozległa, że swym zasięgiem spowodowała zmianę zachowań wśród konsumentów na całym świecie. To, co w naszym kraju było niemożliwe, wydawało się nieosiągalne stało się faktem w ciągu ostatnich lat². Światowa gospodarka weszła w nową epokę³. Dwudziesty pierwszy wiek to z pewnością wiek społeczeństwa informacyjnego i narodzin e-konsumenta również w Polsce. To właśnie ewolucja rozwoju społeczeństwa

¹ kuba_dabrowski@wp.pl.

² M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 43–70.

³ Ph. Kotler, J.A. Caslione, *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MT Biznes, Warszawa 2013, s. 21.

informacyjnego przypadająca na lata 60. XX wieku wskazuje na podstawowe czynniki rozwoju e-konsumenta i należą do nich m.in.⁴:

- rozwój gospodarki opartej na wiedzy,
- rozwój i upowszechnienie wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych,
- zrównoważony rozwój w zakresie wzrostu gospodarczego, troski o środowisko i starania zmierzające do rozwijania więzi społecznych.

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele opracowań dotyczących zachowań podmiotów rynkowych, takich jak gospodarstwa domowe, przedsiębiorstwa czy inne instytucje oraz opracowań z zakresu handlu elektronicznego, tzw. e-commerce⁵. Brakuje natomiast pozycji, które w sposób kompleksowy systematyzowałyby zagadnienia dotyczące zachowań nabywczych konsumentów w internecie, a także definiowałyby obecny portret e-konsumenta. Autor artykułu z tego względu dokonał próby przedstawienia aktualnego portretu polskiego e-konsumenta oraz jego zachowań.

Źródła informacji o polskim e-konsumencie

Źródła danych można podzielić na bezpośrednie oraz wtórne. Źródła bezpośrednio dostarczają informacji pierwotnych, czyli takich, które do tej pory nie zostały zgromadzone i należy przeprowadzić badania bezpośrednio, aby je zdobyć. Źródłem informacji pierwotnych może być dowolny podmiot rynkowy m.in. przedsiębiorstwa handlowe, usługowe, produkcyjne konsumenci, instytucje rynkowe, administracyjne. Informacje ze źródeł bezpośrednich są zwykle niepowtarzalne, ponieważ nigdy nie można odtworzyć dokładnie takich samych warunków zbierania danych, jak podczas pierwszej obserwacji czy wywiadów z badanymi podmiotami. Informacjami wtórnymi są te, które zostały wcześniej zagregowane, przetworzone i opracowane w takiej formie, by móc z nich dalej korzystać. Dostarczają wiedzy o tym, co jest dokonane, np. o liczbie gospodarstw domowych i ich strukturze, o dochodach i wydatkach gospodarstw domowych

⁴ C.M. Olszak, E. Ziemby, *Kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy w świetle uwarunkowań regionalnych*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2010, s. 17–27.

⁵ E-commerce – sprzedaż i zakup produktów (wyrobów i usług), towarów i materiałów dokonywanych przez sieci komputerowe (strony internetowe lub wiadomości typu EDI), gdzie działania dotyczące płatności i dostaw nie muszą być wykonywane online, por. *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2010–2014*, GUS, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-wyniki-badan-statystycznych-z-lat-2010-2014,1,8.html> (1.06.2015).

przeznaczanych na usługi i dobra konsumpcyjne, o zwyczajach zakupowych konsumentów. Źródłem informacji wtórnej są pozycje literaturowe i dokumentacja, do których zalicza się m.in.: książki, czasopisma, statystyki samorządowe, statystyki rządowe, statystyki branżowe, raporty i analizy instytucji rynkowych i inne opracowania zawierające wyniki badań. Forma źródeł jest różnorodna tzn., tradycyjna – papierowa, ale także elektroniczna, w przypadku baz danych czy informacji zamieszczonych na witrynach www. Oba rodzaje przytoczonych źródeł informacji mają istotne zalety, jak i wady (tab. 1).

Tabela 1

Zalety i wady źródeł informacji w badaniach zachowań e-konsumentów

	Rodzaj źródła informacji	
	bezpośrednie	wtórne
Przykłady źródeł	konsumenci, metody gromadzenia informacji: wywiad, obserwacja, ankieta	prasa, zbiory informacyjne GUS, wydawnictwa instytucji naukowo-badawczych, raporty i opracowania instytucji rynkowych
Zalety	<ul style="list-style-type: none"> – koncentrują się na problemie badawczym – wskazują motywy działań i wyjaśniają je – mogą mieć charakter ilościowy i jakościowy – dotyczą aktualnie trwającego zjawiska 	<ul style="list-style-type: none"> – mogą mieć charakter ilościowy i jakościowy – są łatwe do odczytania – ukazują trendy rozwoju zjawisk – dotyczą mierzalnych obiektów i ich cech
Wady	<ul style="list-style-type: none"> – subiektywność narzędzi badawczych – deklaratywność odpowiedzi respondentów – wysokie koszty – czasochłonność 	<ul style="list-style-type: none"> – duży stopień agregacji informacji – część informacji objętych ochroną danych jest niedostępna – po zaginięciu lub zniszczeniu trudne do rekonstrukcji – dostępność danych może być utrudniona

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument typologia, zachowania*, Wyd. OnePress, Gliwice 2011, s. 29.

Do podstawowych zasobów informacji wtórnych na temat polskiego społeczeństwa informacyjnego należą dane gromadzone i opracowywane przez Główny Urząd Statystyczny oraz EUROSTAT (europejski odpowiednik GUS). Najlepszym zbiorem informacji gromadzonych i upublicznianych przez GUS dla analizy zachowań i na potrzeby stworzenia aktualnego portretu polskiego e-konsumenta są wyniki badań publikowane w serii wydawniczej Informacje

i Opracowania Statystyczne pt. *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badañ statystycznych z lat 2009–2013*. Od 2004 roku w UE prowadzone są coroczne badania EUROSTAT metod wywiadu bezpořredniego w gospodarstwach domowych, w skłd którego wchodz osoby w wieku 16–74 lat. W opracowaniach przedstawione są podstawowe wskaźniki społeczeństwa informacyjnego krajów członkowskich UE, w tym równieź Polski, co może zostać wykorzystane jako tło do pelniejszych analiz e-konsumentów wybranego kraju.

W badaniach o charakterze pierwotnym wykorzystywane są najczęściej metody ankiety i wywiadu, a najbardziej istotną rolę odgrywa prawidłowa konstrukcja kwestionariusza, dzięki czemu możliwe jest zebranie danych niedostępnych w innych Źródłach. Badania pierwotne, których celem jest identyfikacja zachowań polskich e-konsumentów prowadzi kilka agencji badawczych, takich jak Millward Brown, Gemius, GfK Polonia czy CBOS (Centrum Badania Opinii Społecznej). Kaźda z tych agencji prowadzi badania opracowane na podstawie własnych schematów.

Kim jest polski e-konsument i jakie przejawia zachowania?

Jest to osoba fizyczna przejawiająca potrzeby konsumpcyjne i zaspokajająca je dobrami i uslugami kupionymi w internecie. Do jej zachowań naleźy zaliczyć wszelkie obserwowane w internecie reakcje na bodźce z otoczenia ze Źwiata realnego oraz rzeczywistości wirtualnej. Reakcje te przejawiają w aktywności, m.in. przez⁶:

- prowadzenie bloga,
- umieszczanie w sieci komentarzy,
- robienie zakupów w internecie,
- udział w forach internetowych i wirtualnych społecznościach,

oraz w sposób bierny, przez:

- przeglądanie stron sklepów internetowych i aukcji w sieci,
- odbieranie poczty mailowej,
- czytanie treści zamieszczonych na www.

W tabeli 2 przedstawiono przykładowe cechy konsumentów, które stanowią przedmiot w badaniach w zakresie zachowań e-konsumentów.

⁶ M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument typologia, zachowania*, Wyd. OnePress, Gliwice 2011, s. 10.

Tabela 2

Cechy konsumentów mierzone w badaniach zachowań e-konsumentów

Cechy demograficzne (grupa cech ilościowych)	<ul style="list-style-type: none"> – płeć – wiek – liczba osób w gosp. domowym – narodowość – faza cyklu życia rodziny
Cechy społeczno-zawodowe (grupa cech ilościowych)	<ul style="list-style-type: none"> – aktywność zawodowa – wykształcenie – wykonywany zawód – stan cywilny
Cechy ekonomiczne (grupa cech ilościowych)	<ul style="list-style-type: none"> – struktura wydatków – dochody – oszczędności – zasoby dóbr materialnych
Cechy geograficzne (grupa cech ilościowych)	<ul style="list-style-type: none"> – miejsce zamieszkania – miejsce nauki – miejsce pracy
Cechy psychologiczne (grupa cech jakościowych)	<ul style="list-style-type: none"> – obyczaje – cechy osobowości – system wartości – postawy i preferencje – styl życia

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument...*, s. 28.

W 2014 roku, podobnie jak w latach poprzednich, głównym celem korzystania z internetu wśród e-konsumentów w wieku 16–74 lat było wysyłanie i odbieranie poczty internetowej. Znaczna część e-konsumentów korzystała z internetu w celu wyszukiwania informacji o towarach lub usługach, komunikowania się za pośrednictwem czatów, grup lub forów dyskusyjnych, korzystania z komunikatorów internetowych, tworzenia i czytania blogów, a także korzystania z serwisów społecznościowych. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyło się jednak wykorzystanie internetu w celu sprzedaży towarów lub usług oraz szukania pracy, wysyłania ofert dotyczących zatrudnienia. Osoby w wieku 12–15 lat głównie korzystały z internetu, aby wziąć udział w czatach, grupach lub forach dyskusyjnych, korzystać z komunikatorów internetowych, tworzyć i czytać blogi oraz korzystać z serwisów społecznościowych. Częstym powodem korzystania z internetu wśród młodych e-konsumentów było odbieranie i wysyłanie poczty e-mail oraz granie w gry komputerowe, pobieranie plików z gramami, muzyką, filmami, grafiką oraz wysyłanie. W tabeli 3 przedstawiono wykonywane czynności w internecie przez polskich e-konsumentów w ramach opisanych powyżej zachowań.

Tabela 3

Zachowania polskich e-konsumentów w 2014 roku

Wyszczególnienie	% populacji	
	12–15 lat	16–74 lat
E-konsumenci korzystający regularnie z internetu w 2014 roku	97,1	66,6
w celu:		
wysyłania, odbierania poczty elektronicznej	64,5	52,9
telefonowania przez internet, odbywania wideokonferencji	42,2	27,5
udziału w czatach, grupach lub forach dyskusyjnych, korzystania z komunikatorów internetowych, tworzenia i czytania blogów oraz korzystania z serwisów społecznościowych	85,2	41,1
wyszukiwania informacji o towarach lub usługach	32,3	50,1
korzystania z serwisów dotyczących usług związanych z podróżowaniem i zakwaterowaniem	–	13,8
sluchania radia internetowego	27,3	19,0
pobierania programów komputerowych	19,0	14,9
grania w gry komputerowe, pobierania plików z gramami, muzyką, filmami, grafiką	64,0	27,6
czytania online, pobierania plików z gazetami lub czasopismami	39,5	47,2
szukania pracy, wysyłania ofert dotyczących zatrudnienia	–	11,6
korzystania z usług bankowych	2,9	32,6
sprzedaży towarów lub usług	1,6	11,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2010–2014*, GUS, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-wyniki-badan-statystycznych-z-lat-2010-2014,1,8.html> (1.06.2015).

W 2014 roku 34,2% osób w wieku 16–74 lata robiło zakupy przez internet i było to o 2,6 p.p. więcej niż przed rokiem (tab. 4). Wskaźnik ten dla osób w wieku 12–15 lat wyniósł 18,8%.

Tabela 4

Zakupy polskich e-konsumentów w 2014 roku

Wyszczególnienie	% populacji
Osoby kupujące lub zamawiające przez internet towary lub usługi, w tym:	34,2
Ubrania i sprzęt sportowy	20,7
Pozostałe wyposażenie (meble, pojazdy, artykuły AGD, ogrodowe, hobbistyczne)	14,2
Książki, czasopisma, gazety	7,8
Artykuły spożywcze i kosmetyki	8,1
Wezasy, wycieczki, zakwaterowanie i bilety	6,6
Sprzęt elektroniczny bez komputerowego	6,5
Bilety na imprezy sportowe lub kulturalne	5,6
Oprogramowanie (w tym gry)	4,7
Sprzęt komputerowy	4,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce...*

Podobnie jak w ubiegłym roku, najczęściej zamawianym towarem przez internet w 2014 roku była odzież i sprzęt sportowy. Chętnie zamawiano także towary z grupy „pozostałe wyposażenie” (meble, pojazdy, artykuły AGD, ogrodowe, hobbistyczne i inne). Najmniejszy odsetek w populacji stanowiły osoby zamawiające filmy i muzykę.

Portret polskiego e-konsumenta

W 2013 roku w Polsce 59,9% osób w wieku 16–74 regularnie (co najmniej raz w tygodniu) wykazywało zachowania aktywne i/lub bierne w internecie (wobec 58,7% w roku poprzednim). Udział e-konsumentów regularnie bywających w sieci, której najważniejszą cechą jest interaktywność⁷ z wykorzystaniem internetu różni się w zależności od wieku, aktywności zawodowej, poziomu wykształcenia i stanu cywilnego (tab. 5).

Tabela 5

Cechy demograficzne polskich e-konsumentów (w %)

Wyszczególnienie		Ogółem	Respondenci według płci	
			kobiety	mężczyźni
Wiek (w latach)	18–21	29,1	32,1	26,1
	22–24	24,4	21,6	27,1
	25–32	24,2	22,7	25,8
	33 i więcej	22,3	23,6	21,0
Wykształcenie	podstawowe i zawodowe	9,0	8,6	9,3
	średnie	51,8	50,5	53,2
	wyższe	39,2	40,9	37,5
Stan cywilny	kawaler/panna	73,5	70,8	76,1
	żonaty/mężatka	23,3	24,4	22,3
	wdowiec/wdowa	0,7	1,2	0,1
	rozwidziony/rozwidziona	2,5	3,6	1,5
Aktywność zawodowa	pracujący	58,1	58,8	57,5
	niepracujący	41,9	41,2	42,5

Źródło: wyniki badań przeprowadzonych przez M. Jaciow, R. Wolny, M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument...*, s. 59–77.

Według danych GUS w 2013 roku, biorąc pod uwagę rodzaj aktywności zawodowej, najwięcej regularnych użytkowników było wśród uczniów i studentów (98,6%) oraz osób pracujących na własny rachunek (83,3%), najmniej – w grupie osób emerytowanych i biernych zawodowo (26,7%). Największy wzrost udziału regularnych użytkowników internetu w porównaniu do 2009 roku odnotowano wśród osób bezrobotnych (o 21,3 p.p.). W 2013 roku w porównaniu z 2009 rokiem,

⁷ D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 85.

największy wzrost udziału e-konsumentów regularnie wykazujących zachowania w internecie wystąpił wśród osób w grupie wieku 35–44 lata (o 17,5 p.p.). Wśród osób z wyższym wykształceniem odnotowuje się największą aktywność w sieci internetowej (w 2013 r. wyniosła ona 92,9%). Wśród osób z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym wskaźnik ten utrzymuje się na najniższym poziomie. W 2013 roku wyniósł on 39,5%, tj. o 1,8 p.p. więcej niż w roku poprzednim. Najczęściej aktywność w internecie wykazują mieszkańcy dużych miast, najrzadziej natomiast – z terenów wiejskich.

Ciekawe badania przeprowadzone przez M. Jaciow i R. Wolnego na koniec 2011 roku wskazały również aspekt psychologiczny, który uzupełnia portret polskiego e-konsumenta. Każdy uczestnik badania zaznaczał wartości ważne dla niego w życiu oraz stosunek do życia. Postawy odnoszące się do przyszłości mogą być pozytywne lub negatywne, gdzie pozytywne oznaczają skłonność do optymistycznego postrzegania świata, a negatywne – pesymistyczne podejście. W przeprowadzonych badaniach aż 67% badanych e-konsumentów jest optymistami i aż co ósmy ankietowany opowiedział się za tym, że jest zdecydowanym optymistą, za negatywną postawą opowiedziało się 16% badanych (tab. 6).

Tabela 6

Ocena stosunku do życia według płci i wieku e-konsumentów (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 lat i więcej
Zdecydowany pesymista	3,5	4,2	2,7	3,0	3,8
Pesymista	12,7	13,3	12,1	12,9	12,6
Optymista	67,6	67,7	67,6	69,4	65,6
Zdecydowany optymista	16,2	14,8	17,6	14,7	18,0

Źródło: M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument...*, s. 59–77.

W kontekście najważniejszych wartości dla polskich e-konsumentów, pojawiły się takie kategorie jak rodzina, miłość, szczęście, przyjaźń i inne zaprezentowane w tabeli 7, które zdobyły co najmniej 4% wskazań. Kobiety częściej niż mężczyźni deklarowały, że rodzina i miłość to najważniejsze wartości w ich życiu. Na miłość wskazała co czwarta kobieta i tylko co ósmy mężczyzna. Dwa razy więcej mężczyzn uznało szczęście za najważniejszą wartość w życiu.

Tabela 7

Najważniejsze wartości dla e-konsumentów według płci i wieku (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 lat i więcej
Rodzina	26,7	29,3	24,1	22,4	31,6
Miłość	19,8	26,5	13,1	23,0	16,3
Wartości absolutne	17,2	13,3	21,1	17,0	17,0
Prawda, uczciwość, szczerowość	13,1	12,1	14,1	13,3	12,8
Szczęście	6,9	4,9	8,8	6,4	7,4
Przyjaźń	5,3	5,3	5,8	7,0	3,8
Bezpieczeństwo i swoboda	4,8	4,3	5,3	4,5	5,2
Zdrowie	4,0	2,9	5,3	3,8	4,5

Źródło: M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument...*, s. 59–77.

Podsumowanie

Polski e-konsument charakteryzuje się cechami, pozwalającymi stworzyć jego portret. Należą do nich cechy społeczno-zawodowe (wykształcenie, wykonywany zawód, stan cywilny), demograficzne (wiek, płeć, narodowość), ekonomiczne (dochody, wydatki, oszczędności), geograficzne (miejsce pobierania nauki, pracy, zamieszkania), psychologiczne (cechy osobowościowe, styl życia, obyczaje). Dopelnienie portretu polskiego e-konsumenta stanowią wybrane zachowania związane z postawami wobec ekologii, zmian, obowiązków, mody, nastawienia do zakupów, skłonnością do oszczędzania, kondycją fizyczną, sposobem odżywiania, sposobem spędzania czasu wolnego oraz korzystaniem z internetu. Na podstawie analizy źródeł informacji o polskim społeczeństwie informatycznym pochodzących z badań zrealizowanych przez takie podmioty jak GUS, CBOS, Gemius, GFK Polonia oraz naukowców z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach okazało się jednak, że niemożliwe jest porównanie atrybutów badanych osób ze względu na to, iż każda z jednostek badawczych ma własne schematy badań. Przytoczone w artykule zachowania oraz wykazane cechy e-konsumentów wskazują zarys ich portretu. Publikacja ta może być dla zainteresowanych osób inspiracją do przeprowadzenia badań własnych – tych bezpośrednich przez ankiety, obserwacje czy wywiady, które mogą dostarczyć wszelkich interesujących badaczy informacji dzięki zindywidualizowanemu i właściwie zaprojektowanemu kwestionariuszowi.

Bibliografia

- Castells M., *Spoleczeństwo sieci*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Jaciow M., Wolny R., *Polski e-konsument typologia, zachowania*, Wyd. OnePress, Gliwice 2011.
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.
- Kotler Ph., Caslione J.A., *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MT Biznes, Warszawa 2013.
- Olszak C. M., Ziemby E., *Kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy w świetle uwarunkowań regionalnych*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2010.
- Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2010–2014*, GUS, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-wyniki-badan-statystycznych-z-lat-2010-2014,1,8.html>.

PORTRAIT OF POLISH E-CONSUMER AND THEIR BEHAVIOR**Summary**

The appearance of a new consumer category, due to the fact that the internet is no longer just a place where one can spend free time or tie new friends, causes the internet to become a subject of interest of scientists and entrepreneurs. Who is e-consumer and how should e-consumer and their behaviors be defined? The objective of the paper is an attempt to present a contemporary portrait of the Polish e-consumer and their behavior based on the available literature and secondary data sources coming from GUS [Central Statistical Office of Poland], EUROSTAT as well as primary research conducted on University of Economics in Katowice.

Keywords: e-consumer, consumer behavior, internet, difitalization, sources of information

Translated by Jakub Dąbrowski