



### **Agata Stolecka-Makowska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Ekonomii  
Katedra Rynku i Konsumpcji  
agata.stolecka-makowska@ue.katowice.pl

## **ZAKUPY KONSUMENTÓW PRZEZ INTERNET W POLSCE I UNII EUROPEJSKIEJ – ANALIZA PORÓWNAWCZA**

**Streszczenie:** W artykule przedstawiono istotę zakupów on-line realizowanych przez konsumentów oraz uwarunkowania tego typu zakupów w Unii Europejskiej. Dodatkowo zaprezentowano w nim profil e-nabywcy z Polski i Unii Europejskiej oraz podobieństwa i różnice występujące w zakupach on-line dokonywanych przez polskiego i europejskiego konsumenta. Analizę przeprowadzono, wykorzystując informacje wtórne pochodzące ze źródeł krajowych i zagranicznych.

**Słowa kluczowe:** zakupy on-line, e-nabywca, internet, Polska, Unia Europejska.

### **Wprowadzenie**

Współcześnie e-konsumenci stają się ważnym segmentem rynku. Znaczenie tego segmentu wyraża się w rosnącej aktywności rynkowej e-konsumentów w internecie. Ma to odzwierciedlenie m.in. we wzroście liczby osób dokonujących zakupów on-line. W latach 2010-2015 liczba e-nabywców w Polsce wzrosła o 7 pp. Obecnie 53% polskich internautów robi zakupy przez internet i wydaje na nie średnio 205 EUR rocznie [PostNord, 2015, s. 4; www 5].

Systematyczny wzrost liczby e-nabywców jest obserwowany nie tylko w Polsce, ale także we wszystkich krajach Unii Europejskiej. Pomimo wzrostu popularności zakupów on-line, Polska jest jeszcze we wstępnej fazie rozwoju detalicznego handlu internetowego. Nie jest jednym z krajów najbardziej ani najmniej rozwiniętym pod względem zakupów on-line w Unii Europejskiej, ale większość wskaźników określających rozwój polskiego rynku e-commerce jest

na poziomie niższym niż średnia dla Unii Europejskiej. Ze względu na odsetek e-nabywców w ogólnej liczbie internautów, Polska zajmuje 14. miejsce w Unii Europejskiej. Na pierwszym miejscu plasuje się Wielka Brytania (87% internautów robi zakupy on-line), na drugim Niemcy i Dania (po 82% internautów w każdym kraju), a na trzecim Luksemburg (80%). Kraje o najmniejszym odsetku osób dokonujących zakupów przez internet to Macedonia (16%) i Rumunia (18%) [www 5].

Celem artykułu jest komparatywna analiza zakupów on-line konsumenta z Polski i Unii Europejskiej. W artykule zawarto charakterystykę zakupów konsumentów dokonywanych przez internet oraz uwarunkowania tego typu zakupów w Unii Europejskiej. Dodatkowo zaprezentowano w nim profil e-nabywcy z Polski i Unii Europejskiej oraz podobieństwa i różnice występujące w zakupach on-line dokonywanych przez polskiego oraz europejskiego konsumenta. Do realizacji celu wykorzystano wyniki badań wtórnych zrealizowanych w oparciu o informacje krajowe i zagraniczne.

## 1. Istota zakupów on-line realizowanych przez konsumentów

Zakupy dokonywane przez internet (*on-line shopping*) są realne dzięki możliwości prowadzenia transakcji handlowych przez internet, czyli handlowi internetowemu (e-handel). E-handel jest określany jako proces kupowania, sprzedawania oraz wymiany produktów/usług lub informacji przez internet [Feldy, 2012, s. 16]. W sektorze B2C stanowi on ogół transakcji internetowych (zazwyczaj handlu detalicznego) pomiędzy firmami a konsumentami indywidualnymi. Przedmiotem transakcji może być dobro, informacja (bądź umożliwienie dostępu do niej) lub usługa [Szymański, 2013, s. 53]. Polega on na tym, że towary i usługi są zamawiane w trybie bezpośrednim (on-line), natomiast dostawa i płatności mogą odbywać się w sieci lub poza siecią [www 1].

Najczęściej spotykaną formą e-handlu są sklepy internetowe. Pierwsze sklepy w internecie<sup>1</sup>, zawierające internetowy formularz złożenia zamówienia powstały w 1994 r. (Pizza Hut). Rok później został uruchomiony pierwszy e-sklep przypominający te funkcjonujące obecnie (Amazon) oraz serwis aukcyjny (eBay). W 1999 r. otworzono pierwszy bank dostępny tylko w trybie on-line (First Internet Bank of Indiana)<sup>2</sup>. W Polsce w 1997 r. rozpoczął swą działalność

<sup>1</sup> Przed powstaniem e-sklepów można było znaleźć oferty produktów w internecie, ale bez możliwości ich zakupu za pomocą formularza zamówienia czy koszyka. Konsument zainteresowany nabyciem produktu/usługi kontaktował się ze sprzedawcą telefonicznie, aby uzgodnić szczegóły transakcji.

<sup>2</sup> Zob. [www 1; www 2].

katalog sklepów internetowych Zakupin (obecnie pasaż handlowy) oraz powstał pierwszy sklep internetowy (supermarket internetowy otwarty przez firmę ToTu z Poznania) [Chodak, 2008, s. 34-42]. W 1999 r. Amazon i Ebay pojawiły się w polskiej sieci internetowej, zostały też uruchomione: księgarnia internetowa Merlin i portal aukcyjny Allegro [Czubkowska, 2011].

Od 2000 r. większość amerykańskich i europejskich firm przedstawia swoje oferty w internecie. Aktualnie można tam kupić wszystko – od artykułów spożywczych po samochody czy nieruchomości. Wśród najdziwniejszych rzeczy wystawionych na aukcjach internetowych znalazły się m.in.: zużyte testy ciążowe, własne ciało jako powierzchnia reklamowa, certyfikaty imienne zapewniające ocalenie przed końcem świata.

O wyjątkowości zakupów on-line w porównaniu z zakupami tradycyjnymi świadczy ich dostępność (możliwość realizacji zakupów przez 24 godziny, 7 dni w tygodniu), bogactwo asortymentu, nieograniczona ilość informacji oraz możliwość wyboru przez klienta najbardziej dogodnej formy płatności i dostawy. Pomimo tego, że dokonywanie zakupów on-line ma wiele korzyści, to dla konsumentów stanowią one także pewne ograniczenia (tab. 1).

**Tabela 1.** Korzyści i ograniczenia zakupów on-line dla konsumentów

Korzyści zakupów on-line	Ograniczenia zakupów on-line
<ul style="list-style-type: none"> <li>• oszczędność czasu (brak konieczności osobistego odwiedzania sklepów w celu znalezienia produktu i porównania cen)</li> <li>• łatwy i szybki dostęp do informacji (prosty sposób wyszukiwania, porównywania produktów/usług według różnych kryteriów)</li> <li>• możliwość lepszego zapoznania się z ofertami handlowymi (dostęp do szerszego asortymentu sklepów krajowych i zagranicznych, możliwość porównywania konkurencyjnych ofert w krótkim czasie)</li> <li>• szczegółowe opisy produktów (prezentacja ich szczegółowej specyfikacji i zdjęć)</li> <li>• wygoda, komfort (m.in. możliwość całodobowego dostępu do sklepu, brak konieczności fizycznej obecności w sklepie)</li> <li>• brak konieczności osobistego transportowania towaru do domu</li> <li>• możliwość poznania opinii innych użytkowników produktu</li> <li>• oszczędność pieniędzy (m.in. konkurencyjne ceny produktów, brak ponoszenia kosztów dotarcia do sklepu, transportu produktu)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brak możliwości „bliskiego poznania” produktu (tj. jego dotknięcia, przymierzenia czy wypróbowania)</li> <li>• brak możliwości otrzymania produktu niezwłocznie w momencie jego zakupu (wyjątek to produkty/usługi zakupione w wersji elektronicznej)</li> <li>• obawy związane z bezpieczeństwem zakupów (np. z płatnościami)</li> <li>• obawy o niezetelność sprzedawcy</li> <li>• obawy o problemy z dostawą (np. nieotrzymanie produktu, otrzymania niewłaściwego produktu, uszkodzenie produktu w czasie transportu)</li> <li>• odczuwalny brak „fizycznego” istnienia sprzedawcy</li> <li>• przyzwyczajenie do tradycyjnych kanałów sprzedaży</li> </ul>

Źródło: Na podstawie: [Feldy, 2012, s. 158-160; Gemius, 2015, s. 8-9, 27-29; Gregor, Stawiszyński, 2002, s. 85-87; Kucia, 2015, s. 1266-1272; Maciejewski, 2014, s. 232-234; Szymański, 2013, s. 55-60].

Korzystając z internetu, jego użytkownicy mogą szukać informacji o produktach i usługach, porównywać ich ceny oraz dzielić się swoimi opiniami na temat sposobu użytkowania oraz jakości różnych marek produktów/usług [Kucia, 2016, s. 75]. Konsumentom zdają się sprawę z przewagi korzyści nad ograniczeniami zakupów on-line, stąd popularność zawierania tego rodzaju transakcji wzrasta. Realizacji przez konsumentów zakupów w internecie sprzyjają także takie działania e-sklepów jak: upraszczanie procesu zamawiania produktów i usług oraz zwiększanie bezpieczeństwa w przeprowadzaniu transakcji przez internet i zabezpieczania danych osobowych. Ponadto właściciele e-sklepów, zdając sobie sprawę z ograniczeń zakupów on-line, nieustannie je niwelują, poprzez m.in. takie zachowania jak: umieszczanie dobrej jakości wizualizacji produktów na stronie internetowej, zabezpieczanie i ubezpieczenie produktów w transporcie, obniżanie lub odpłacanie kosztów przesyłki.

## **2. Uwarunkowania indywidualnych zakupów on-line w Unii Europejskiej**

Zakupy dokonywane przez internet uwarunkowane są różnymi czynnikami ekonomicznymi, demograficznymi, społecznymi, kulturowymi i technologicznymi<sup>3</sup>. Wśród nich można wskazać dwa podstawowe czynniki, dzięki którym jest możliwe dokonywanie zakupów on-line przez konsumentów indywidualnych. Są to:

- dostęp do internetu (uwarunkowania techniczne),
- umiejętność korzystania z różnych narzędzi informatycznych, np. komputera, przeglądarki internetowej (uwarunkowania kompetencyjne).

W 2015 r. odsetek użytkowników internetu w Unii Europejskiej<sup>4</sup> wyniósł ponad 79,3% jej populacji. W Polsce z internetu korzysta regularnie (co najmniej raz w tygodniu) ponad 25,6 mln osób (co stanowi 67,5% Polaków). Penetracja internetu w Polsce jest niższa o blisko 12 pp. niż średnia dla Unii Europejskiej. Biorąc pod uwagę bezwzględną liczbę internautów, Polska zajmuje 6.

<sup>3</sup> Z badań wynika, że na zachowania nabywcze e-konsumentów wpływają przykładowo: struktura ludności (uwarunkowania demograficzne), styl życia społeczeństwa, wyznawana wiara i wartości (kulturowe), postrzegane ryzyko nieudanego zakupu, PKB, stopa inflacji i bezrobocia (ekonomiczne), wyposażenie gospodarstw domowych w komputer i internet, liczba e-sklepów (technologiczne). Zob.: [Jaciow, Wolny, Stolecka-Makowska, 2013, s. 85-114; Maciejewski, 2013, s. 119-131].

<sup>4</sup> Zbiorcze statystyki krajowe i międzynarodowe o *e-commerce* i społeczeństwie informacyjnym w Europie są dostępne tylko dla Unii Europejskiej ogółem. Od 2012 r. Unia Europejska rozumiana jest jako 28 krajów członkowskich.

miejsce w Unii Europejskiej. Na pierwszym miejscu znajdują się Niemcy (71,7 mln), na drugim Wielka Brytania (59,3 mln), a na trzecim Francja (55,4 mln) [Wolny, 2015, s. 851-852; www 3].

Umiejętności umożliwiające korzystanie z potencjału, jaki daje internet, są mierzone, m.in. poprzez takie aktywności internautów jak: używanie przeglądarki internetowej, wysyłanie e-maili, korzystanie z forów dyskusyjnych. Najwięcej mieszkańców Unii Europejskiej posiada umiejętność korzystania z przeglądarki internetowej (75%). Aż 65% potrafił wysłać e-maile z załącznikami, a 38% bierze udział w dyskusjach na forach internetowych. Odsetek osób w Polsce używających wyszukiwarki internetowej i wysyłających e-maile był niższy niż średnia w Unii Europejskiej odpowiednio o 9 i 15 pp. Natomiast odsetek polskich internautów korzystających z forów dyskusyjnych był na poziomie wyższym – 41% ludności ogółem [www 4].

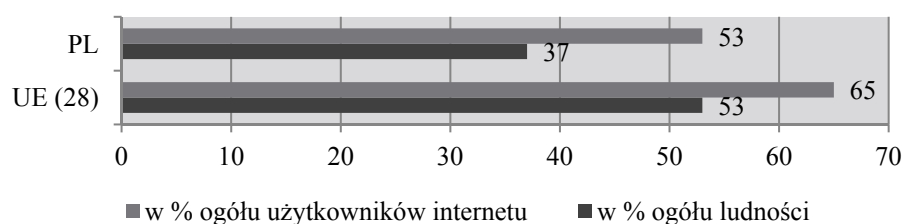
Unia Europejska pod względem zachowań związanych z wykorzystaniem internetu nie jest obszarem jednolitym. Pomimo tego, że znacznie większe różnice występują w Europie, to i tak można dopatrzeć się pewnych różnic w samej Unii Europejskiej. Są bowiem kraje, w których infrastruktura techniczna i kompetencje internetowe konsumentów znajdują się na bardzo wysokim poziomie i są kraje, w których jest z tym problem. Są to podstawowe czynniki warunkujące liczbę e-nabywców oraz zakres dokonywania przez nich zakupów on-line.

### **3. E-nabywcy z Polski i Unii Europejskiej – wybrane charakterystyki**

Porównując profil polskich i europejskich e-nabywców, można zaobserwować różnice pod względem popularności zakupów on-line w Polsce i Unii Europejskiej. W 2015 r. jedynie 37% polskich konsumentów zamówiło przez internet produkty lub usługi do użytku prywatnego w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Odsetek polskich konsumentów kupujących przez internet w ogóle ludności Polski jest mniejszy o 16 pp. w porównaniu ze średnią unijną (53%)<sup>5</sup>. Natomiast procentowy udział konsumentów robiących zakupy on-line jest większy, biorąc pod uwagę jedynie użytkowników internetu (mniejszy dystans pomiędzy Polakami i mieszkańcami Unii Europejskiej). W tej sytuacji, co drugi polski internauta jest nabywcą produktów/usług w internecie (rys. 1).

---

<sup>5</sup> Na podobnym poziomie kształtowały się zakupy konsumentów dokonywane przez internet w ciągu ostatnich trzech miesięcy [www 3].



\* Zakupy są realizowane na użytek prywatny w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

**Rys. 1.** Konsumentów zamawiających lub kupujących przez internet produkty/usługi\* w Polsce i UE w 2015 r.

Źródło: [www 5].

Popularność dokonywania zakupów on-line przez polskich i europejskich konsumentów jest zróżnicowana ze względu na wybrane cechy e-nabywców, takie jak: płeć, wiek, poziom wykształcenia, aktywność zawodowa i dochody. Wśród mieszkańców Polski i Unii Europejskiej nabywających produkty/usługi przez internet największą grupę stanowią konsumenci płci męskiej, w wieku 25-34 lat, legitymujący się wykształceniem wyższym, pracujący, o najwyższych dochodach<sup>6</sup>. Pomimo tego, że zarówno w Polsce, jak i w Unii Europejskiej największą grupę e-nabywców stanowią konsumenci o podobnym profilu, to w Polsce ta grupa jest zdecydowanie mniej liczna (tab. 2).

Aż 82% konsumentów polskich dokonujących zakupy on-line stwierdziło, że składając zamówienie przez internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy, nie miało żadnych problemów. Natomiast dla Unii Europejskiej odsetek konsumentów dokonujących bezproblemowych zakupów wyniósł 70%. Najczęściej wskazywane problemy przez mieszkańców Polski i Unii Europejskiej odnosiły się do: późniejszej dostawy zamówienia niż to było wskazane przez sprzedającego, awarii technicznej strony internetowej podczas składania zamówienia i płatności, błędnych lub uszkodzonych produktów. E-nabywcy żalili się także na trudności związane ze znalezieniem informacji o gwarancji i prawach klientów oraz ze składaniem skarg i otrzymaniem odpowiedzi na zgłoszoną skargę (tab. 3).

<sup>6</sup> Wyniki badań zrealizowanych przez Gemius Polska przedstawiają taki sam profil polskiego e-nabywcy [Gemius, 2015, s. 32-33].

**Tabela 2.** Profil e-nabywców\* w Polsce i UE w 2015 r. (w % internautów)

Wyszczególnienie		PL	UE (28)
<b>Internauci robiący zakupy ogółem</b>		53	65
<b>E-nabywcy według:</b>			
<b>Płci</b>	• Kobiety	50	64
	• mężczyźni	56	66
<b>Wiek</b>	• 16-24	59	68
	• 25-34	68	74
	• 35-44	57	68
	• 45-54	43	64
	• 55-64	33	56
	• 65-75	27	53
<b>Wykształcenia</b>	• podstawowe	41	47
	• średnie	46	65
	• wyższe	69	78
<b>Aktywności zawodowej</b>	• pracownicy i pracujący na własny rachunek	57	70
	• studenci	57	66
	• emeryci, inni nieaktywni zawodowo	35	54
	• bezrobotni	44	50
<b>Wysokości dochodów</b>	• I kwartył dochodowy	45	56
	• II kwartył dochodowy	46	58
	• III kwartył dochodowy	52	65
	• IV kwartył dochodowy	60	74

\* Osoby, które zamówiły lub kupiły produkty/usługi przez internet na użytek własny w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Źródło: [www 4].

**Tabela 3.** Obawy odnosząc się do dokonywania zakupów on-line – opinie e-nabywców\* w Polsce i UE w 2015 r. (w % internautów)

Wyszczególnienie	PL	UE (28)
Czas dostawy dłuższy niż wskazany przez sprzedającego	10	16
Techniczna awaria strony internetowej podczas składania zamówienia lub dokonania płatności	4	12
Dostawa błędnego lub uszkodzonego produktu/usługi	4	8
Trudności w znalezieniu informacji o gwarancji i innych prawach kupującego	3	5
Trudności w składaniu skarg i otrzymaniu odpowiedzi na zgłoszoną skargę	2	4
Koszty całkowite wyższe niż wskazane przez sprzedającego	1	3
Problemy z nadużyciami	1	3

\* Osoby, które zamówiły lub kupiły produkty/usługi przez internet na użytek własny w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Źródło: [www 4].

Głównym powodem niedokonywania zakupów on-line w ciągu ostatnich 12 miesięcy zarówno przez polskiego, jak i europejskiego e-nabywcę, były ich preferencje co do zakupów osobistych w sklepie tradycyjnym, wynikające z chęci zobaczenia produktu, lojalności wobec placówki stacjonarnej lub przyzwyczajenia (tab. 4).

**Tabela 4.** Przyczyny nierealizowania zakupów on-line przez e-nabywców\* w Polsce i UE w 2015 r. (w % internautów)

Wyszczególnienie	PL	UE (28)
Wybór zakupów tradycyjnych z powodu możliwości zobaczenia produktu, lojalności wobec sklepu lub przyzwyczajenia	78	75
Obawy związane z bezpieczeństwem płatności, ochroną danych osobowych	6	27
Obawy związane z otrzymaniem/zwrotem produktów, dochodzeniem swoich praw	9	19
Nie posiadanie odpowiednich umiejętności i wiedzy o zakupach online	11	18
Nie posiadanie odpowiedniej karty płatniczej	3	13
Zbyt długi czas dostawy lub problem z odbiorem zamówienia w domu	1	6
Zagraniczny sprzedawca nie oferuje swoich produktów/usług w kraju	-	1

\* Osoby, które zamówiły lub kupiły produkty/usługi przez internet na użytek własny w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Źródło: [www 4].

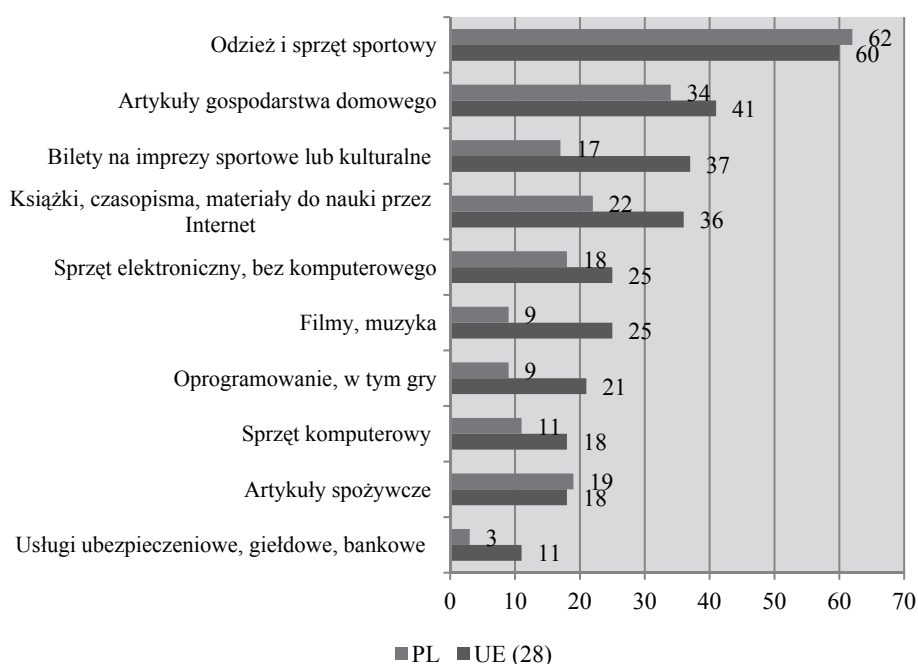
Polscy e-nabywcy różnią się od tych z Unii Europejskiej pod względem częstotliwości wskazywania innych, mniej istotnych dla nich barier zakupów on-line. Mieszkańcy Unii Europejskiej zdecydowanie większą wagę przywiązują do bezpieczeństwa podczas dokonywania płatności, ochrony danych osobowych i braku odpowiedniej karty płatniczej. Częściej także obawiają się braku niezbędnych umiejętności oraz wiedzy w dokonywaniu zakupów on-line, problemów związanych z otrzymaniem i zwrotem produktu oraz ze zbyt długim czasem dostawy (tab. 4).

#### **4. Polacy a Europejczycy z krajów UE – podobieństwa i różnice w zakupach on-line dokonywanych przez konsumentów**

Porównując zakupy w internecie dokonywane przez konsumenta z Polski i Unii Europejskiej, można dopatrzeć się podobieństw i różnic występujących w różnych obszarach ich zachowań. To co jest podobne w zachowaniach zakupowych konsumentów polskich i europejskich, to trzy najczęściej nabywane on-line przez nich kategorie produktów/usług. Zarówno konsumenci z Polski, jak i Unii Europejskiej, najczęściej kupują przez internet odzież i sprzęt sporto-



wy oraz artykuły gospodarstwa domowego<sup>7</sup>. Różnice odnoszą się natomiast do popularności nabywania produktów/usług znajdujących się na kolejnych pozycjach oraz wielkości odsetka osób zamawiających analizowane kategorie produktowe. Wśród najczęściej kupowanych produktów/usług przez Polaków na miejscach kolejnych znalazły się odpowiednio: książki, czasopisma, sprzęt elektroniczny i komputerowy, artykuły spożywcze, w przypadku mieszkańców Unii Europejskiej: bilety na imprezy<sup>8</sup>, książki, sprzęt elektroniczny i filmy. Ponadto konsumenci z Polski zdecydowanie rzadziej kupują przez internet wszystkie wymienione kategorie produktów/usług niż mieszkańcy Unii Europejskiej (za wyjątkiem odzieży i sprzętu sportowego oraz artykułów spożywczych) (rys. 2).



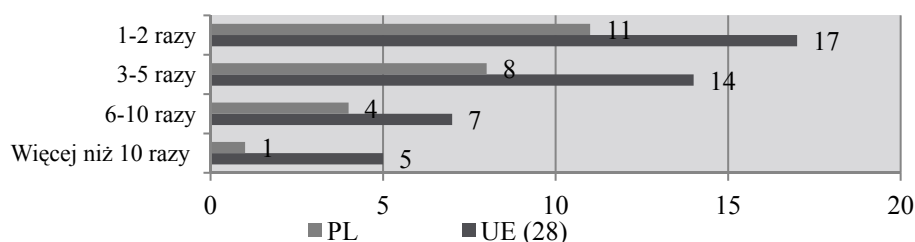
**Rys. 2.** Zakupy on-line dokonywane przez konsumentów w ciągu ostatnich 12 miesięcy w Polsce i UE w 2015 r. (w % internautów)

Źródło: [www 4].

<sup>7</sup> Z innych badań e-commerce w Polsce i Europie wynika, że zarówno Polacy, jak i mieszkańcy innych krajów europejskich, mają podobne preferencje co do produktów/usług kupowanych on-line. Polacy i mieszkańcy Unii Europejskiej najczęściej przez internet zamawiają: odzież i obuwie, sprzęt gospodarstwa domowego oraz książki [PostNord, 2015, s. 9; Gemius, 2015, s. 93].

<sup>8</sup> Por. [Wolny, 2015, s. 864-868].

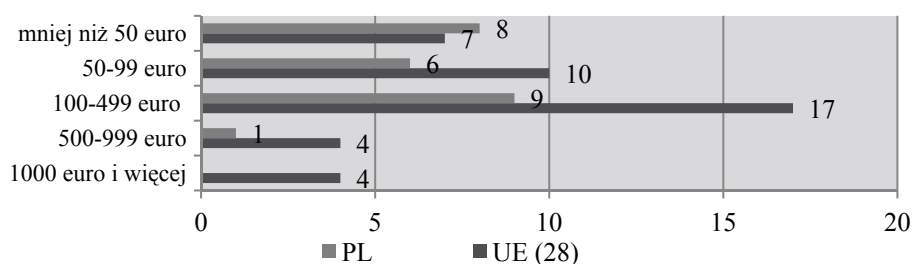
To co różni konsumentów mieszkających w Polsce od mieszkańców Unii Europejskiej, to częstotliwość dokonywania zakupów produktów/usług przez internet. Konsument z Unii Europejskiej zdecydowanie częściej robią zakupy on-line w celach prywatnych. Jedynie 5% polskich konsumentów złożyło od 6 do 10 zamówień przez internet w ciągu ostatnich trzech miesięcy (ponad dwa razy więcej Europejczyków – 12%), a 20% konsumentów zrobiło to rzadziej, bo kupiło coś on-line 1-5 razy w analizowanym okresie (31% Europejczyków) (rys. 3).



**Rys. 3.** Liczba złożonych zamówień przez konsumentów w ostatnich trzech miesiącach w Polsce i UE w 2015 r. (w % internautów)

Źródło: [www 4].

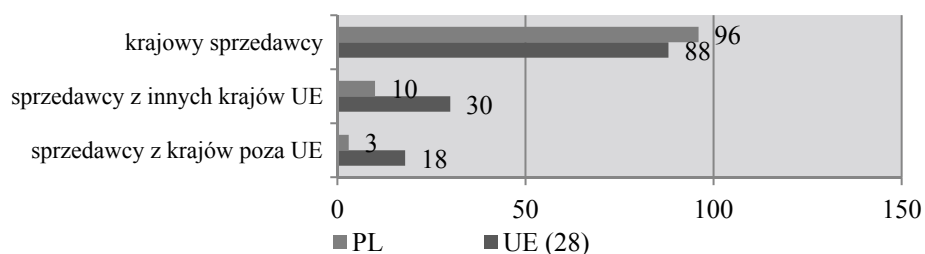
Konsument z Polski różni się także od tych z Unii Europejskiej pod względem wysokości wydatków poniesionych na zakupy on-line. Konsument z Unii Europejskiej wydaje zdecydowanie więcej na produkty/usługi zakupione w internecie niż Polak. Jedynie 1% Polaków na tego typu zakupy przeznaczyło więcej niż 500 euro w ciągu ostatnich trzech miesięcy (8% Europejczyków), 9% z nich wydało 100-499 euro (17% Europejczyków), a 6% od 50 do 99 euro (10% Europejczyków). Podobny odsetek konsumentów z Polski, co z Unii Europejskiej robi drobne zakupy w iInternecie, tj. wydało na nie do 50 euro (rys. 4).



**Rys. 4.** Wydatki konsumentów na zakupy on-line w ostatnich trzech miesiącach w Polsce i UE w 2015 r. (w % internautów)

Źródło: [www 4].

Podobieństwa i różnice pomiędzy przeciętnymi e-nabywcami z Polski oraz tymi z Unii Europejskiej obserwuje się także, biorąc pod uwagę miejsce dokonywania zakupów w internecie. Zarówno polscy, jak i europejscy konsumenci zakupów on-line najchętniej dokonują na stronach internetowych w swoim kraju<sup>9</sup>. Niemniej zdecydowanie częściej robią to Polacy – aż 96% z nich wybiera krajowych sprzedawców niż Europejczycy (88%). To, co jeszcze odróżnia Polaków od Europejczyków, to zakupy dokonywane na zagranicznych stronach internetowych. Mieszkańcy Unii Europejskiej zdecydowanie częściej niż polscy konsumenci kupują produkty na zagranicznych stronach WWW. Aż 30% konsumentów europejskich zamawia produkty/usługi u sprzedawców z innych krajów UE, a 18% u sprzedawców z krajów mieszczących się poza UE (dla Polski wynosi to odpowiednio 10% i 3%) (rys. 5).



**Rys. 5.** Krajowe i zagraniczne zakupy on-line konsumentów w ciągu ostatnich 12 miesięcy w Polsce i UE w 2015 r. (w % internautów)

Źródło: [www 4].

Mimo znaczących różnic występujących w zakupach on-line dokonywanych przez konsumentów z Polski i Unii Europejskiej, polscy e-nabywcy wykazują jednak podobieństwa do europejskich e-nabywców pod względem najczęściej zamawianych kategorii produktów/usług oraz preferencji wobec krajowych sprzedawców.

## Podsumowanie

Reasumując, należy podkreślić, że w artykule nie przeanalizowano wszystkich możliwych aspektów odnoszących się do zakupów on-line, dokonywanych

<sup>9</sup> Badania potwierdzają, że polscy i europejscy e-konsumenci, niezależnie od kupowanej kategorii produktów, zakupy przez internet wolą dokonywać we własnym kraju. Decydując się na zakupy u zagranicznych sprzedawców, najczęściej wybierają takie kraje jak Wielka Brytania i Niemcy (z UE) oraz USA (poza UE) [PostNord, 2015, s. 16-19; Jaciow, Wolny, 2014, s. 111].

przez konsumentów z Polski i Unii Europejskiej<sup>10</sup>, jedynie te aktualne oraz możliwe do rozpoznania i porównania w oparciu o statystykę międzynarodową oraz wyniki dostępnych badań<sup>11</sup>.

Zaobserwowane podobieństwa w zakupach on-line dokonywanych przez konsumentów z Polski i Unii Europejskiej świadczą o upodobnieniu się niektórych aspektów zachowań Polaków do mieszkańców Unii Europejskiej (m.in. koszyka zakupów, preferencji co do krajowych e-sklepów). Rozpoznane różnice w tego rodzaju zakupach wynikają m.in. z odmiennego rozwoju e-commerce w analizowanych regionach. Pomimo różnic występujących w zachowaniach zakupowych polskich i europejskich e-nabywców, ich profil demograficzno-ekonomiczny jest dość zbliżony. Polska wpisuje się w tym przypadku w trendy europejskie, a Polacy to zdecydowanie Europejczycy. Przedsiębiorstwa oferujące produkty w internecie mogą kierować podobną ofertą produktową do konsumentów z Polski oraz innych krajów Unii Europejskiej.

## Literatura

- Chodak G. (2008), *Evolution of Polish e-commerce – Main Trends and Perspective* [w:] M. Nowicka-Skowron, R. Lescro (eds.), *Entreprise, Logistics and Innovation in Knowledge Based Economy*, Haute Ecole „Blaise Pascal”, Arlon, s. 34-42.
- Czubkowska S. (2011), *Historia 20 lat Internetu w Polsce*, Dziennik Gazeta Prawna.pl, 13 sierpnia.
- Feldy M. (2012), *Sklepy internetowe. Jak złapać w sieci e-konsumentki i e-konsumentów?* Wolters Kluwer, Warszawa.
- Gemius (2015), *E-commerce w Polsce 2015*, Izba Gospodarki Elektronicznej e-Commerce Polska, Warszawa.
- Gregor B., Stawiszyński M. (2002), *E-commerce*, Branta, Bydgoszcz-Łódź.
- Jaciow M., Stolecka-Makowska A., Wolny R. (2013), *E-consumer In Europe. Comparative Analysis of Behaviours*, Helion, Gliwice.
- Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Helion, Gliwice.
- Jaciow M., Wolny R. (2014), *Europejczycy na e-zakupach za granicą*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4, s. 107-120.
- Kolny B., Kucia M., Stolecka A. (2011), *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, Helion, Gliwice.

<sup>10</sup> Ze względu na przedmiotowy zakres badań kompleksowa diagnoza zachowań nabywczych e-konsumentów w Polsce i Europie została zaprezentowana w: [Kolny, Kucia, Stolecka, 2011; Jaciow, Wolny, 2011; Jaciow, Wolny, Stolecka-Makowska, 2013].

<sup>11</sup> Więcej o zachowaniach zakupowych europejskich i polskich e-konsumentów można znaleźć w: [Stolecka-Makowska, 2015, s. 714-716; Gemius, 2015].

- Kucia M. (2015), *Innowacje w kanałach dystrybucji jako konsekwencja wirtualizacji handlu*, „Logistyka”, nr 2, s. 1266-1272.
- Kucia M. (2016), *Źródła informacji śląskich e-konsumentów – wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 254, s. 68-77.
- Maciejewski G. (2013), *E-consumers against the Risk a Failed Purchase*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 151, s. 119-131.
- Maciejewski G. (2014), *Sposoby radzenia sobie e-konsumentów z ryzykiem nieudanego zakupu*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 187, s. 229-239.
- PostNord (2015), *E-commerce in Europe 2015*, Sweden.
- Stolecka-Makowska A. (2015), *E-konsument w Rumunii na tle wybranych aspektów zachowań europejskiego e-konsumenta*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 710-721.
- Szymański G. (2013), *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Wolny R. (2015), *Efekt ROPO w procesie zakupu usług konsumentów z Niemiec*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 849-859.
- Wolny R. (2015), *Konsumpcja e-usług w wybranych krajach europejskich (na przykładzie Niemiec, Polski i Rumunii) – wyniki badań*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 860-869.
- [www 1] [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) (dostęp: 4.05.2016).
- [www 2] [www.polkc.strony.ug.edu.pl/Historia%20internetu.pdf](http://www.polkc.strony.ug.edu.pl/Historia%20internetu.pdf) (dostęp: 4.05.2016).
- [www 3] [www.internetworldstats.com/stats9.htm](http://www.internetworldstats.com/stats9.htm) (dostęp: 5.04.2016).
- [www 4] [www.ec.europa.eu/eurostat](http://www.ec.europa.eu/eurostat) – Database: information society statistics (dostęp: 5.04.2016).
- [www 5] [www.ec.europa.eu/eurostat](http://www.ec.europa.eu/eurostat) – Database: Digital single market – promoting (dostęp: 5.04.2016).

#### CONSUMERS' INTERNET SHOPPING IN POLAND AND IN THE EUROPEAN UNION – A COMPARATIVE ANALYSIS

**Summary:** The article presents the very nature of on-line shopping done by consumers and conditions of doing this type of shopping in the European Union. Additionally, a profile of a Polish e-shopper is contrasted with an average resident of the European Union. Differences and similarities observed while doing online shopping by Polish and European consumers are presented. The analysis was carried out using secondary information that came from domestic and foreign sources.

**Keywords:** on-line shopping, e-shopper, the Internet, Poland, European Union.