

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula
Uniwersytet Łódzki

Rozwój handlu internetowego i jego uwarunkowania – perspektywa oferenta i nabywcy

Streszczenie

Celem artykułu jest próba przybliżenia uwarunkowań rozwoju handlu internetowego. Pokazano rozwój handlu elektronicznego w Polsce na tle procesu upowszechniania się Internetu. Istotną część rozważań poświęcono zachowaniom zakupowym młodego e-konsumenta jako jednego z głównych czynników determinujących rozwój handlu internetowego, dokonując analizy porównawczej postaw i opinii strony popytowej i podażowej rynku. Podstawę prowadzonych rozważań stanowiły zarówno źródła wtórne, jak i pierwotne, w tym wyniki własnych badań empirycznych, zrealizowanych wśród oferentów (sklepów internetowych) oraz e-nabywców w 2017 roku.

Słowa kluczowe: handel *on-line*, zachowania e-nabywców, sprzedawcy w Internecie.

Kody JEL: F14, L10, M21

Wstęp

Początki handlu internetowego w Polsce sięgają połowy lat 90. ubiegłego wieku. Jeszcze dekadę temu stanowił on ułamek sprzedaży detalicznej, a dziś sprzedaż w sieci zmienia obraz handlu, przyczyniając się do zmiany funkcji tradycyjnych sklepów, które często stają się bardziej salonami wystawowymi niż miejscami dokonywania zakupów (e-Gazeta Biznesu 2017). Polska należy do krajów o wysokiej dynamice rozwoju handlu *on-line*. Dzieje się tak za sprawą szybko rosnącej dostępności do Internetu, zwiększającej się z roku na rok liczby e-sklepów, poprawy infrastruktury w kanale e-handlu, a w efekcie poszerzania się kręgu osób dokonujących zakupów w sieci. Wzrost znaczenia handlu internetowego, a szerzej ujmując e-handlu (*e-commerce*), spowodował wzrost zainteresowania tą problematyką ze strony świata nauki, czego wyrazem są liczne publikacje. Niniejszy artykuł wpisuje się w nurt tych rozważań, stanowiąc kolejny przyczynek do lepszego rozpoznania naszej rzeczywistości w sferze handlu internetowego. Celem opracowania jest wskazanie na rosnącą rolę handlu internetowego oraz próba przybliżenia uwarunkowań jego rozwoju, w świetle opinii nabywców i sprzedawców. Rozważania oparto zarówno na źródłach wtórnych, jak i pierwotnych (własne badania empiryczne).

Rozwój handlu *on-line* na tle ekspansji Internetu

Ogromny postęp w technologiach informatycznych i telekomunikacyjnych, w tym przede wszystkim pojawienie się Internetu, stał się źródłem, a następnie siłą napędową dynamicz-

nie rozwijającego się e-handlu, który w praktyce utożsamiany jest ze sprzedażą w Internecie (Jasiński 2016). W ciągu ostatnich 16 lat liczba użytkowników Internetu w skali świata wzrosła z 415 mln do blisko 3,5 mld, co oznacza prawie ośmioipółkrotny wzrost. Rzesza internautów powiększała się z roku na rok średnio o ok. 15%¹. Tym samym szybko rośnie wskaźnik penetracji Internetu (stosunek osób mających dostęp do Internetu do ogólnej liczby ludności). W 2000 roku wynosił on niecałe 7%, a obecnie właściwie co druga osoba (47% w 2016 roku) ma dostęp do Internetu. Czynnikiem sprzyjającym rozwojowi e-handlu jest także: widoczny wzrost średniej prędkości połączeń internetowych (w ostatnich pięciu latach średnia prędkość łącza uległa potrojeniu z 2 Mb/s w 2011 do ponad 6 Mb/s w 2016 roku, co umożliwi szybsze przesyłanie danych, a także sprawniejszą realizację transakcji) oraz coraz większa zawartość Internetu (w latach 2009–2016 liczba stron internetowych zwiększyła się z 238 mln do 1 124 mln, a więc prawie pięciokrotnie) (www1).

Również w Polsce obserwujemy dynamiczny rozwój Internetu, co oznacza wzrost liczby osób posiadających do niego dostęp. Jeszcze w 2011 roku liczba użytkowników sieci wynosiła niecałe 17 mln osób, a w 2017 roku z Internetu korzystało już 26,5 mln osób, co oznacza prawie 60% wzrost. Według badań firmy Gemius, penetracja Internetu w Polsce wynosi aktualnie 79% (*E-commerce w Polsce* 2017). W świetle wyników badania GUS w 2016 roku 80,4% gospodarstw domowych miało dostęp do Internetu (wobec 71,9% w 2013 roku). Odsetek ten jest większy wśród gospodarstw domowych z dziećmi. Rośnie on również wraz z wielkością miejsca zamieszkania oraz stopniem urbanizacji (GUS 2016).

Rozwój Internetu i rosnąca jego penetracja stanowią siły sprawcze wysokiej dynamiki obrotów e-handlu. W Polsce wartość sprzedaży w tym sektorze wzrosła w ostatnich 15 latach z ok. 100 mln zł do ok. 36 mld zł w 2016 roku. Szczególnie wysokie roczne przyrosty sprzedaży nastąpiły w latach 2001–2008 (w niektórych latach obroty rosły w tempie 200–300%). Od 2009 roku nastąpiła stabilizacja wskaźników dynamiki, średnio na poziomie 15–17%, z lekką tendencją spadku (Gregor, Gotwald-Feja, Łaskiewicz 2017). Motorem szybkiego wzrostu sprzedaży *on-line* jest z jednej strony powiększająca się rzesza e-kupujących, z drugiej zaś – rosnąca liczba e-sklepów. W latach 2010–2014 liczba sklepów internetowych zwiększyła się z ok. 9,5 tys. do 14 tys. Prognoza na 2015 rok zakładała dalszy znaczący wzrost ich liczby – do 17 tys. (Antonowicz 2016). Jednocześnie rośnie zainteresowanie zakupami *on-line*. Rewolucja cyfrowa staje się istotnym czynnikiem motywującym do zakupów, znosi bowiem barierę czasu i przestrzeni (Dąbrowska i in. 2015). Atrakcyjność Internetu jako kanału dystrybucji wynika m.in. z jego globalnego zasięgu, multimedialności, interaktywności i łatwości obsługi. Z badań Eurostatu wynika, że w 2016 roku ponad połowa Europejczyków (55%) dokonała zakupu w Internecie. Odsetek ten był najwyższy w Wielkiej Brytanii (83%), Norwegii i Luksemburgu (po 78%) oraz w Szwecji i Finlandii (po 76%). Polska, z odsetkiem 42%, znajdowała się na poziomie zbliżonym do Hiszpanii, Łotwy i Czech. W 2016 roku zakupów w Internecie dokonało 12,4 mln Polaków (a więc 48% wszystkich naszych internautów). Mamy zatem do czynienia z liczną już grupą zupeł-

¹ Zmiany w liczbie użytkowników Internetu można śledzić na bieżąco na stronie <http://www.internetlifstats.com/internet-users>. Średnio częściej niż raz na sekundę przybywa jeden użytkownik sieci.

nie nowych uczestników gry rynkowej, nowego typu konsumentów, zwanych e-konsumentami (Jaciow, Wolny 2011; Pacut 2016). W literaturze spotkać można również określenie nabywcy digitalnego (Tarczydło 2016), który cały czas jest dostępny *on-line*.

Charakterystyka polskiego e-konsumenta

Kim są osoby kupujące w sieci? W tabeli 1 zaprezentowano tzw. profil e-konsumentów z punktu widzenia wybranych cech socjodemograficznych i ekonomicznych.

Tabela 1
Charakterystyka osób kupujących w sieci w latach 2014 i 2017 (struktura w %)

Cechy demograficzne		Wyniki badania 2014	Wyniki badania 2017
Płeć	kobiety	53	53
	mężczyźni	47	47
Wiek	15-24 lat	26	29
	25-34 lat	38	29
	35-49 lat	26	30
	50+ lat	11	13
Wykształcenie	niższe	19	22
	średnie	45	47
	wyższe	35	30
Wielkość miejscowości zamieszkania	wieś	24	25
	miasto do 200 tys. mieszkańców	41	44
	miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	36	30
Sytuacja materialna gospodarstwa domowego	dobra	.	51
	średnia	.	41
	zła	.	8
Odsetek kupujących online wśród internautów		46	54

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *E-commerce w Polsce* (2017, s. 8; 2014, s. 24-25).

Analizując strukturę nabywców deklarujących zakupy internetowe, można zauważyć, iż największy odsetek stanowią respondenci w wieku do 34 lat, z wykształceniem średnim lub wyższym, z większych miast oraz będący w relatywnie dobrej sytuacji materialnej (*E-commerce w Polsce* 2017). W świetle wyników badań polski e-konsument jest młody, stanu wolnego, posiada średnie wykształcenie, uczy się, studiuje i pracuje, dysponuje dochodami netto rzędu 2200 zł, posiada telefon komórkowy, komputer i codziennie korzysta z Internetu (Jaciow, Wolny 2011). Osoby z segmentu „młodych dorosłych” (18-29 lat), stanowiące ważną grupę docelową dla wielu firm sprzedających w Internecie, to pierw-

sze pokolenie Polaków, które całe swoje dorosłe życie spędziło w gospodarce rynkowej. Internet był obecny w ich życiu przez cały okres dorastania i stał się naturalnym elementem rzeczywistości (Gracz, Ostrowska 2014). Nabywcy ci są lepiej poinformowani i mają coraz większy wybór. To oni decydują, ile czasu przeznaczą na poszukiwanie informacji i zakupy w Sieci, a w miarę nabywania coraz większego doświadczenia nabierają pewności siebie i mają coraz większe oczekiwania (Skorupska 2017). Środowisko Internetu jest dla nich miejscem rozrywki, zdobywania wiedzy, miejscem spotkań i dokonywania zakupów. Młodzi konsumenci, przechodząc edukację rynkową, traktują Internet jako główne źródło informacji o ofercie rynkowej i jedno z miejsc dokonywania zakupów (Gracz, Ostrowska 2014).

Najwyższy udział w wydatkach na zakupy w Internecie mają następujące grupy produktów: rekreacja i kultura (27,6%), wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego (17,4%), odzież i obuwie (17,3%). Kategoriami rzadziej wybieranymi są: transport (13,2%) oraz żywność i napoje (5%) (Wołoszyn, Stanisławska 2016). Za zakupy konsumenci chętnie płacą przy odbiorze towaru (61% badanych w 2011 roku), przelewem na konto (64%), za pomocą przelewów internetowych (32% w 2011 roku). Natomiast płatność kartą kredytową, raty czy mikropłatności są nadal formami najmniej popularnymi (Chinowski 2013; Gąsior 2013). W przypadku konsumpcji *on-line* w odniesieniu do rynku usług konsumenci, niezależnie od wieku i płci, w największym stopniu korzystają z usług bankowości elektronicznej, e-kultury i e-edukacji, a najmniej w formie *on-line* nabywane są usługi medyczne (korzystanie z których deklaruje średnio 16 na 100 badanych) (Wolny 2014).

Cel, metodyka badań oraz charakterystyka prób badawczych

Celem prowadzonych badań było poznanie postaw, zwyczajów i motywacji nabywców, a następnie skonfrontowanie ich z opiniami sprzedawców działających w handlu internetowym.

Badania empiryczne objęły zatem dwojakiego rodzaju podmioty – nabywców i sprzedawców w Internecie. Badanie wśród nabywców skupiono na grupie młodych e-konsumentów, poniżej 25. roku życia, którzy już dziś – o czym już wcześniej była mowa – stanowią istotny odsetek kupujących *on-line*, a w perspektywie następnych lat będą jeszcze bardziej znaczącym segmentem handlu internetowego. Badaniem, które zrealizowano wiosną 2017 roku, objęto studentów Uniwersytetu Łódzkiego, Politechniki Łódzkiej oraz Społecznej Akademii Nauk w Łodzi. Do próby dobrano w sposób wygodny 364 osoby. Metodą badania była ankieta audytoryjna, a narzędziem pomiaru kwestionariusz ankiety. Zebrano łącznie 346 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Zdecydowaną większość badanych stanowiły osoby poniżej 24. roku życia (blisko 90%), studenci 1. roku studiów I stopnia (blisko połowa), zamieszkujący w większych miastach - powyżej 500 tys. mieszkańców (nieco ponad jedna trzecia badanych) oraz deklarujący dobrą lub bardzo dobrą sytuację materialną (trzy czwarte badanych), w porównywalnej proporcji kobiety (nieco ponad połowa próby) i mężczyźni (blisko połowa).

Badanie wśród oferentów działających w e-handlu przeprowadzono jesienią 2017 roku, na próbie dobranej celowo. Zastosowano dwie metody badawcze – ankietę e-mailową oraz wywiady bezpośrednie (osobiste), indywidualne. Decyzja o dywersyfikacji metod wynikała z niskiej skuteczności metody ankiety e-mailowej – zaproszenie do udziału w badaniu wysłano do 573 podmiotów, z czego uzyskano 40 zwróconych kwestionariuszy, w tym 38 wypełnionych poprawnie. W toku dalszych badań, mając na celu uzyskanie wyższej zwrotności, zastosowano metodę wywiadu (wywiad standaryzowany, prosty). W obu przypadkach wykorzystano ten sam instrument pomiarowy (kwestionariusz), o takiej samej treści. Wywiady przeprowadzono wśród 14 podmiotów. Do analizy zakwalifikowano łącznie 52 poprawnie wypełnione kwestionariusze.

W próbie badawczej znalazły się głównie przedsiębiorstwa prowadzące działalność na skalę krajową (przeszło dwie trzecie badanych), funkcjonujące w Internecie 6 lat i więcej (ponad 60% respondentów), reprezentujące branże: samochodową, spożywczą, zabawkarską, odzieżową i obuwniczą, kosmetyczną, meblową, elektroniczną i IT, sportową, AGD. Przeszło połowa realizuje sprzedaż wyłącznie poprzez sklep internetowy, a nieco ponad 40% – zarówno w formie handlu tradycyjnego, jak i za pośrednictwem Internetu.

Postawy młodych nabywców w handlu internetowym na tle opinii sprzedawców - wyniki badań

Wśród 346 respondentów (konsumentów), tylko jedna osoba nie korzystała z Internetu. W grupie 345 internautów, zdecydowana większość (dziewięciu na dziesięciu badanych) stwierdziła, iż regularnie (codziennie) lub często (kilka razy w tygodniu) korzysta z Facebooka oraz z poczty elektronicznej, trzy czwarte badanych ogląda/pobiera muzykę, ponad dwie trzecie ogląda/pobiera filmy, dwóch na trzech badanych poszukuje w sieci produktów (marek), które chce kupić lub porównuje ich ceny, a niespełna połowa kupuje produkty. Ponad połowa badanych opłaca rachunki *on-line*, korzysta z serwisów społecznościowych (tj. Twitter, Instagram, Pinterest) oraz przegląda prasę internetową. Nieco mniej niż jedna trzecia respondentów przyznała, iż w Internecie szuka sklepów, które chce odwiedzić, a niespełna jedna piąta z nich korzysta z blogów.

Jeśli chodzi o czynniki motywujące do robienia zakupów *on-line*, to według opinii nabywców są to przede wszystkim: możliwość dokonania zakupu bez wychodzenia z domu, łatwość porównywania wielu ofert, dostępność całą dobę i szerszy asortyment dostępnych produktów. Te same czynniki wymieniane są jako najważniejsze w świetle wskazań sprzedawców, choć w nieco innej kolejności (por. tabela 2).

Jednym z celów badania było ustalenie preferencji nabywców w zakresie sposobu realizacji transakcji internetowych (form dostawy towaru i płatności) oraz poznanie opinii sprzedawców na ten temat. W świetle wypowiedzi nabywców najbardziej preferowane formy dostawy to dostawa przez firmy kurierskie lub za pośrednictwem poczty, realizowana bezpośrednio do domu/pracy, lub ewentualnie odbiór zakupów w paczkomacie. Takie również były najczęściej wskazywane sposoby realizacji dostawy przez sprzedawców (por. tabela 3).

Tabela 2

Czynniki motywujące do robienia zakupów *on-line* w opinii nabywców (n=340) i sprzedawców (n=52)

Wyszczególnienie	Średnia ważona z ocen nabywców*	Średnia ważona z ocen sprzedawców*
Dostępność całą dobę	4,56	4,62
Możliwość dokonania zakupu bez wychodzenia z domu	4,71	4,75
Możliwość łatwego porównywania wielu ofert	4,59	4,67
Szerszy asortyment dostępnych produktów	4,41	4,67
Łatwość znalezienia rzadkich /specjalistycznych produktów	4,22	4,44
Ceny niższe niż w tradycyjnych sklepach	4,08	4,50
Prosty sposób składania zamówień	4,14	4,04
Długi termin zwrotu zakupionego towaru bez podania przyczyny	3,50	3,75
Dostępność stron sklepów na urządzeniach mobilnych	3,58	3,92
Promocje i zniżki dla kupujących <i>on-line</i>	4,13	4,00

* Średnia ważona z ocen respondentów, w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało czynnik najmniej, a 5 najbardziej motywujący nabywców do robienia zakupów *on-line*. Wykorzystane miary dobrze odzwierciedlały badane zjawiska, ponieważ wypowiedzi respondentów nie różniły się istotnie – grupowały się wokół średniej, a rozrzut był stosunkowo niewielki (podobnie w przypadku tabeli 4 i 5).
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Tabela 3

Preferowane przez nabywców formy dostaw towaru i formy płatności (n=340) według wypowiedzi nabywców oraz sprzedawców w handlu internetowym (n=52)

Wyszczególnienie	Wypowiedzi nabywców (w %)	Wypowiedzi sprzedawców (w %)
Forma dostawy		
dostawa kurierem bezpośrednio do domu / pracy	84,2	86,6
dostawa pocztą bezpośrednio do domu	63,5	67,3
odbior zakupów w placówce pocztowej	15,9	5,8
odbior zakupów w Paczkomacie	41,7	57,7
odbior w stacjonarnym oddziale sklepu	19,2	21,1
transfer bezpośrednio ze strony (np. w przypadku e-booków, utworów muzycznych itp.)	27,6	38,4
Forma płatności		
szybki przelew przez serwis płatności (np. PayPal, itd.)	76,5	100,0
płatność gotówką przy odbiorze osobistym u kuriera	55,3	73,1
płatność gotówką przy odbiorze na poczcie	24,7	44,2
przelew tradycyjny (z wpisaniem numeru rachunku)	53,5	26,9
płatność kartą kredytową przy składaniu zamówienia	38,5	40,4
płatność gotówką przy odbiorze osobistym w sklepie	42,1	28,8
płatność SMS-em	8,8	9,6

Źródło: jak w tabeli 2.

Jeśli chodzi o płatności, to najbardziej preferowane przez nabywców opcje to: szybki przelew przez serwis płatności, płatność gotówką przy odbiorze osobistym u kuriera oraz przelew tradycyjny. Podobnie sprzedawcy przede wszystkim wskazywali na szybki przelew przez serwis płatności, płatność gotówką przy odbiorze osobistym u kuriera, oraz płatność gotówką przy odbiorze na poczcie i płatność kartą kredytową przy składaniu zamówienia.

W toku badania respondentów poproszono o wskazanie czynników decydujących o wyborze danego sklepu internetowego. W świetle wypowiedzi nabywców były to przede wszystkim: atrakcyjne ceny produktów oferowane przez sklep, wcześniejsze pozytywne doświadczenia nabywców, opinie znajomych /przyjaciół /rodziny, a także dostępność wielu różnych form płatności. W opinii sprzedawców nabywcy kierują się przede wszystkim: wcześniejszym ich pozytywnym doświadczeniem, atrakcyjnymi cenami produktów, a także niskim kosztem i krótkim czasem dostawy, opiniami znajomych oraz miłą obsługą klienta (por. tabela 4).

Tabela 4

Determinanty wyboru sklepu internetowego w opinii nabywców (n=340) oraz sprzedawców (n=52)

Wyszczególnienie	Średnia ważona z ocen nabywców*	Średnia ważona z ocen sprzedawców*
Wcześniejsze pozytywne doświadczenia nabywcy	4,38	4,77
Opinie znajomych / przyjaciół / rodziny	3,96	4,37
Opinie znalezione poza internetem (np. w prasie, w TV, itp.)	3,04	3,25
Opinie na stronach internetowych (forach, grupach dyskusyjnych)	3,40	3,62
Wyniki z porównywarek cenowych	3,43	3,90
Strona internetowa sklepu (przejrzystość, funkcjonalność, itd.)	3,71	3,88
Atrakcyjne ceny produktów	4,44	4,63
Dostępność wielu różnych form płatności	4,04	3,81
Niski koszt i krótki czas dostawy	4,00	4,40
Dłuższy termin zwrotu, bez konieczności podania przyczyny	3,58	3,75
Atrakcyjne promocje, oferty specjalne	4,06	4,21
Miła obsługa klienta	3,59	4,33

* Średnia ważona z ocen w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało najmniej ważny, a 5 najistotniejszy czynnik decydujący o wyborze danego sklepu.

Źródło: jak w tabeli 2.

W toku prowadzonych badań przedstawiciele podażowej strony rynku zapytano o bariery rozwoju handlu internetowego (por. tabela 5). Najczęściej wskazywano: dużą konkurencję w e-handlu i naśladownictwo, działanie na niskich marżach oraz wojny cenowe podmiotów handlu *on-line*. Nieco mniejsze znaczenie przypisano wykluczeniu cyfrowemu części społe-

czeństwa, zawłości i niejednoznaczności przepisów prawnych, wysokim kosztem operacji logistycznych.

Tabela 5
Bariery rozwojowe handlu internetowego, w opinii sklepów internetowych (n=52)

Wyszczególnienie	Średnia ważona z ocen sprzedawców*
Zawłość i niejednoznaczność przepisów prawnych	3,52
Duża konkurencja w e-handlu i naśladownictwo	4,40
Przywiązanie klientów do tradycyjnego handlu	3,10
Wykluczenie cyfrowe części społeczeństwa	3,13
Niewystarczająca ochrona danych osobowych (trudności z zabezpieczeniem przed atakami hakerów)	3,13
Wojny cenowe podmiotów e-handlu	3,77
Wysokie koszty operacji logistycznych	3,35
Działanie na niskich marżach	4,15
Wysokie koszty rozwijania i prowadzenia e-handlu	3,17

* Średnia ważona z ocen, w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało najmniej ważny czynnik, a 5 czynnik najistotniejszy.
Źródło: jak w tabeli 2.

Tabela 6
Rola handlu internetowego w okresie najbliższych 3-5 lat w opinii nabywców (n=340) i sprzedawców (n=52)

Wyszczególnienie	Opinie nabywców (w%)	Opinie sprzedawców (w %)
Będzie szybko wzrastać	40,5	69,2
Będzie stopniowo wzrastać	55,0	28,8
Nie ulegnie zmianie	2,9	1,9
Będzie się stopniowo zmniejszać	0	0
Zdecydowanie zmaleje	0	0
Trudno powiedzieć	2,1	0

Źródło: jak w tabeli 2.

Nabywców dokonujących zakupów *on-line* oraz sprzedawców zapytano, jak zmieni się rola handlu internetowego w perspektywie najbliższych 3-5 lat. Zarówno przedstawiciele popytowej, jak i podażowej strony rynku wyrażali pozytywne opinie w badanej kwestii, przy czym sprzedawcy byli bardziej optymistycznie nastawieni do rozwoju tego handlu w naj-

bliższej przyszłości, ponieważ prawie 70% jest zdania, iż rola handlu internetowego będzie szybko wzrastać. Nieco mniej optymistyczni w swoich wypowiedziach byli nabywcy, wśród których przeszło połowa wskazała, iż znaczenie handlu w sieci będzie stopniowo wzrastać (por. tabela 6).

Podsumowanie

Przeprowadzone rozważania dowiodły szybkiego dotychczasowego rozwoju handlu *on-line* oraz wzrostu jego roli, jako kanału zbytu. Jest to przede wszystkim następstwem rosnącej penetracji Internetu oraz coraz większego jego wykorzystania w biznesie. Zwiększa się odsetek konsumentów przekonanych do zakupów w Internecie. Wynika to z istotnych przewag tej formy handlu w porównaniu z handlem tradycyjnym, m.in. możliwości dokonywania zakupów bez wychodzenia z domu, dostępności całą dobę, niższych cen. Nie bez znaczenia dla potencjalnego e-nabywcy są również usprawnienia logistyczne w obsłudze klienta, znajdujące swój wyraz w poszerzającej się ofercie form dostaw zamówionych produktów i sposobów płatności. Zakupy w Internecie stają się więc dla konsumenta coraz szybsze i, co ważne, coraz bezpieczniejsze. Podnosi się jakość obsługi. Sprzedawcy *on-line* są coraz bardziej świadomi potrzeby kreowania pozytywnych doświadczeń nabywców w ich wzajemnych kontaktach handlowych. To bowiem te doświadczenia są najważniejszą – w opinii e-konsumentów – determinantą wyboru określonego sklepu. Mimo istnienia różnych barier rozwoju handlu *on-line*, sprzedawcy widzą dużą szansę na dalszą, szybką jego ekspansję w najbliższych latach. Nieco mniej optymistyczni są w tym względzie e-nabywcy. Są oni wprawdzie przekonani o dalszym rozwoju tego handlu, ale dla większości z nich jego rola będzie wzrastać stopniowo.

Bibliografia

- Antonowicz M. (2016), *Handel internetowy – implikacje dla logistyki*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2.
- Chinowski B. (2013), *Elektroniczne metody płatności. Istota, rozwój, prognoza*, KNF, Warszawa.
- Dąbrowska A., Bylok F., Najoś-Kresło M., Ozimek I. (2015), *Kompetencje konsumentów – innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska* (2014), <https://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), <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/najnowsze-dane-o-polskim-e-commerce-juz-dostepne.html> [dostęp: 30.11.2017].
- e-Gazeta Biznesu 2017 (2017), https://static.pb.pl/files/egazele/e_gazele_2017-male.pdf [dostęp: 25.10.2017].
- Gąsior M. (2013), *Stosunek konsumentów do transakcji zawieranych przez Internet – ujęcie segmentacyjne*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 777.
- Gracz L., Ostrowska I. (2014), *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.

- Gregor B., Gotwald-Feja B., Łaskiewicz A. (2017), *E-commerce a zachowania konsumentów*, (w:) Bartosik-Purgat M. (red.), *Zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- GUS (2016), *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce 2016*, <http://stat.gov.pl> [dostęp: 15.09.2016].
- Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument. Typologia zachowania*, Helion, Gliwice.
- Jasiński J. (2016), *Specyfika biznesu w internecie*, (w:) Dutko M. (red.), *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*, Helion, Gliwice.
- Pacut M. (2016), *Zachowania nabywcy polskich e-konsumentów na rynku*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 43, t. 3.
- Skorupska J. (2017), *E-commerce. Strategia, zarządzanie, finanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Tarczydło B. (2016), *Nabywca digitalny a skuteczne działania marketingowe – wybrane aspekty*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 43/2.
- Wolny R. (2014), *Rozwój rynku e-usług w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 353.
- Wołoszyn A., Stanisławska J. (2016), *Wybrane aspekty konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 43/3.
- (www1) <https://www.statista.com> [dostęp: 16.12.2016].

Online Trade Development and Its Conditions – the Bidder’s and Purchaser’s Perspective

Summary

The aim of the article was an attempt to bring closer the conditions for e-commerce development. The development of e-commerce in Poland is shown against the background of dissemination of the Internet-access process. An important part of the considerations relates to the young e-consumer behaviour as one of the main factors determining the e-commerce development. A comparative analysis of attitudes and opinions of the demand and supply side of the market was made. The basis for the informed reflection was both secondary and primary sources, including the results of the empirical studies, carried out among bidders (online stores) and e-consumers in 2017.

Key words: online trading, e-consumer behaviour, online sellers.

JEL codes: F14, L10, M21

Развитие интернет-торговли и его обусловленности – перспектива оферента и покупателя

Резюме

Цель статьи заключалась в попытке приблизить обусловленности развития интернет-торговли. Указали развитие э-коммерции в Польше на фоне про-

цесса распространения интернета. Существенную часть рассуждений отвели на обсуждение покупательского поведения молодого э-потребителя в качестве одного из основных факторов, определяющих развитие интернет-торговли, проводя сопоставительный анализ отношения и мнений участников рынка на стороне спроса и предложения. Основу проводимых рассуждений составили как вторичные источники, так и первоисточники, в том числе результаты собственного эмпирического изучения, проведенного среди оферентов (интернет-магазинов) и э-покупателей в 2017 г.

Ключевые слова: онлайн-торговля, поведение э-покупателей, продавцы в интернете.

Коды JEL: F14, L10, M21

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:

prof. dr hab. Bogdan Gregor

dr Magdalena Kalińska-Kula

Uniwersytet Łódzki

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. Matejki 22/26

90-237 Łódź

e-mail: km.wz@uni.lodz.pl

e-mail: Magdalena.kalinska@uni.lodz.pl