

Agnieszka Dejnaka

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

E-konsument i zakupy przez Internet w świetle raportów badawczych

Streszczenie. Zakupy przez Internet cieszą się coraz większą popularnością – łączna grupa użytkowników Internetu, którzy korzystają z oferty e-zakupów nieustannie rośnie. Razem ze zmianami demografii e-konsumentów, zwiększa się grupa młodych osób, które wychowały się w warunkach łatwego dostępu do sieci. Traktują Internet jako pierwsze źródło informacji i zakupów. Celem artykułu jest analiza e-konsumenta na rynku internetowym na podstawie dostępnych raportów badań z lat 2011-2012 oraz określenie dynamiki zakupów internetowych w Polsce.

Słowa kluczowe: e-konsument, zakupy przez Internet, e-commerce, rozwój Internetu

Wstęp

E-konsument to najczęściej prosument – termin, który w marketingu pojawił się stosunkowo niedawno. Oznacza aktywnego konsumenta, czyli takiego, który z jednej strony pozyskuje informacje z różnych źródeł w procesie zakupu, a z drugiej aktywnie komentuje i przesyła informacje na temat firmy i zakupionych produktów. W tym wypadku mamy do czynienia z pojęciem feedbacku informacyjnego, czyli zwrotnej informacji od klienta skierowanej do firm lub do społeczności konsumentów w Internecie. Generowane treści są niezwykle

ważne w procesie akceptacji i wybieralności marek – pochodzą bowiem od użytkowników marki¹.

1. Dostęp do Internetu w Polsce

Zmiany społeczne, które obecnie zachodzą wśród konsumentów, są ściśle powiązane z informatyzacją i dynamiką cyfrową. Jest to bezpośrednio połączone z użytkowaniem komputerów oraz z dostępem do Internetu. Biorąc pod uwagę dostęp do Internetu, należy w pierwszej kolejności określić stan wyposażenia gospodarstw w komputery. Zgodnie ze stosowaną w całej UE metodologią badania tego zjawiska przyjmuje się, że gospodarstwo domowe ma dostęp do Internetu także wtedy, gdy posiada odpowiednie urządzenia (np. komputer wyposażony w modem i sprawną linię telefoniczną lub telefon komórkowy obsługujący WAP lub GPRS, będący w zasięgu sieci oferującej dostęp do takich usług), ale nie korzysta z nich do łączenia się z Internetem². Korzystanie z Internetu jest powiązane z posiadaniem komputerów. Według raportu GUS w 2011 r. ponad 7 na 10 gospodarstw domowych miało w domu przynajmniej jeden komputer. Odsetek gospodarstw wyposażonych w komputery systematycznie wzrastał na przestrzeni badanego okresu i w porównaniu z 2007 r. wzrósł o 17,6 pkt proc.

Powszechność Internetu oraz coraz bardziej elastyczny infrastrukturalnie dostęp do sieci mają swoje odzwierciedlenie w ciągle rosnącej liczbie gospodarstw posiadających łącze internetowe w domu. Według badania InternetWorld Stats co trzeci mieszkaniec globu korzysta z Internetu³. W przeliczeniu na populację jest to blisko 2,3 miliarda osób. Wśród internautów dominują Azjaci, stanowią 45% wszystkich korzystających z sieci (1,02 mld osób)⁴. Z kolei blisko co czwartym internautą (22%) jest mieszkaniec Europy.

Według raportu GUS w 2011 r. dostęp do Internetu w domu posiadało 66,7% gospodarstw domowych⁵. Odsetek ten był wyższy o 3 pkt proc. niż w poprzed-

¹ M. Karciarz, M. Dutko, *Informacja w Internecie*, WN PWN, Warszawa 2010, s. 14-15.

² W Polsce w 2010 r. odsetek gospodarstw domowych, w których przynajmniej jedna osoba rzeczywiście korzystała z globalnej sieci (61%), był o 2 pkt proc. niższy niż odsetek gospodarstw mających dostęp do Internetu (63%).

³ InternetWorld Stats, grudzień 2011: <http://www.internetworldstats.com/> [12.07.2012].

⁴ Raport IAB Polska 2011, s. 14, za: InternetWorldStats.com [15.12.2011].

⁵ *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011*, GUS, Warszawa 2012, s. 99; http://www.stat.gov.pl/gus/5840_4293_PLK_HTML.htm [20.10.2012].

nim roku⁶. W roku 2011 w Polsce 61,1% ogółu gospodarstw domowych miało szerokopasmowy dostęp do Internetu. W porównaniu z 2007 r. odsetek ten wzrósł ponaddwukrotnie.

Według raportu GUS udział gospodarstw domowych posiadających w domu łącze internetowe systematycznie wzrastał w całym badanym okresie. Zdecydowanie częściej dostęp do Internetu w domu posiadały gospodarstwa domowe z dziećmi, niż bez dzieci. Na przestrzeni badanych lat dysproporcja ta zwiększała się i w 2011 r. wyniosła 32 pkt proc. (wobec 18 pkt proc. w 2007 r.) – patrz tabela 1.

Tabela 1. Dostęp gospodarstw domowych do Internetu w latach 2007-2011 (w %)

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011
Ogółem	41,0	47,6	58,6	63,4	66,6
Typ gospodarstwa domowego					
Gospodarstwa z dziećmi	53,2	61,4	75,3	82,9	88,3
Gospodarstwa bez dzieci	35,4	40,9	50,1	53,7	56,0
Miejsce zamieszkania					
Duże miasta	49,9	56,0	65,1	68,8	71,6
Mniejsze miasta	43,7	50,3	59,8	65,1	67,0
Obszary wiejskie	28,9	36,1	50,5	56,2	61,2
Stopień urbanizacji					
Niski	34,2	40,7	52,2	58,8	61,6
Średni	35,6	44,5	58,3	61,9	68,0
Wysoki	48,7	54,8	64,5	68,1	71,0
Regiony					
Polska wschodnia	37,3	44,4	55,4	58,7	63,2
Polska centralna	42,0	48,0	58,6	64,1	67,0
Polska zachodnia	41,8	49,4	61,3	65,9	68,7

Źródło: *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011*, GUS, Warszawa 2012, s. 99-100; www.stat.gov.pl/gus/5840_4293_PLK_HTML.htm [20.10.2012].

W roku 2011 najmniejszy odsetek gospodarstw posiadających dostęp do sieci w domu zaobserwowano na obszarach o niskim stopniu zurbanizowania we wschodniej (58,0%) oraz w centralnej Polsce (60,8%). Najwyższe udziały gospodarstw

⁶ Z kolei z prowadzonego badania NetTrack wynika, że 55% Polaków w wieku 15 lat i więcej korzystało w 2011 r. z Internetu (około 16,7 miliona osób). Net Track, Millward Brown SMG/KRC, lata 2001-2011.

posiadających w domu dostęp do Internetu obserwowano na terenach o średnim i wysokim stopniu zurbanizowania w Polsce zachodniej (odpowiednio 78,1% i 73,9%), a także na obszarach wysoce zurbanizowanych we wschodniej części kraju (71,5%), w których odsetki te przekraczały poziom wskaźnika dla terenów o wysokim stopniu urbanizacji dla całej Polski⁷.

Około 65,1% gospodarstw domowych w dużych miastach posiadało dostęp do Internetu w 2009 r., w 2010 r. odnotowano wzrost do 68,9%, następnie do 66,7% w roku 2011. Dużą zmianę w 2009 r. można zaobserwować wśród populacji posiadającej dostęp do sieci na obszarach wiejskich – w porównaniu z 2008 r. ich udział wzrósł o ponad 14 pkt proc. (z 36,1 do 50,5%) i nadal widoczny jest stały wzrost (56,7% w 2010 r., 61,2% w 2011 r.). Różnica pomiędzy gospodarstwami z dużych miast i z obszarów wiejskich po raz pierwszy od kilku lat wyraźnie się zmniejszyła (z ponad 20 pkt proc. w latach 2006-2007 zmalała w 2010 r. do niecałych 13 pkt proc., a w 2011 r. do niecałych 9 pkt proc.). Istotne różnice można także zaobserwować pomiędzy dostępem do Internetu w gospodarstwach z dziećmi do 16. roku życia (75,3% z nich miało dostęp do globalnej sieci w 2009 r. i 82,9% w 2010 r., około 88,3% w 2011 r.) a dostępem do Internetu gospodarstw bez dzieci (odpowiednio 50,1% w 2009 r. i 53,7% w 2010 r., około 56% w 2011 r.). Gospodarstwa z dziećmi są w wyższym stopniu z informatyzowane (wskazuje na to liczba komputerów w gospodarstwie domowym oraz połączenie z Internetem) prawdopodobnie z racji zastosowań komputerów oraz sieci w celach zdobywania wiedzy. Raport IAB 2011 wykazał bowiem, że najwyższy stopień wykorzystania Internetu i komputerów występuje w miejscach, gdzie ludzie uczą się (w dalszej kolejności wymienione zostały: wykonywanie wolnych zawodów oraz wiek użytkowników do 34. roku życia)⁸. Oprócz standardowego dotępu do Internetu wzrost nastąpił w korzystaniu z internetu mobilnego. Rok 2011 w Polsce to szybki wzrost liczby smartfonów oraz transmisji danych w sieciach komórkowych.

Biorąc pod uwagę dane z Eurostatu, można zauważyć, że odsetek gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu w Polsce w 2010 r. coraz bardziej zbliża się do średniej dla 27 krajów Unii Europejskiej⁹. W roku 2010 wskaźnik gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu w Polsce (62%) był niższy od średniej dla 27 krajów Unii Europejskiej o 7 pkt proc (69%). Choć różnica dzieląca Polskę od przodującej w tym względzie Islandii malała na przestrzeni lat, to jednak była dość znacząca i w 2010 r. wyniosła 29 pkt proc. Najmniej

⁷ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce...*, s. 99-100.

⁸ Raport Strategiczny IAB Polska, *Internet 2010. Polska – Europa – Świat*, www.iabpolska.pl/index.php?mnu=91&id=68 [20.04.2011].

⁹ Eurostat, Dane statystyczne dotyczące społeczeństwa informacyjnego 2011. Raport: epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics/pl [23.10.2012].

gospodarstw domowych deklarujących posiadanie dostępu do Internetu odnotowano w Bułgarii. Oprócz niej Polska wyprzedziła w tym rankingu 11 spośród badanych krajów europejskich. Można też zauważyć, że w roku 2006 dostęp w UE wynosił 49%¹⁰ gospodarstw domowych, a w 2011 – 73%. W Polsce widoczne jest zwiększenie dostępu do Internetu z 36% w 2006 r. do 67% w 2011, co stanowi wzrost o 31 punktów procentowych na przestrzeni pięciu lat.

2. Internauta jako e-konsument

E-commerce – handel w sieci, czyli bezpośrednia sprzedaż produktów lub usług przez Internet. E-commerce to sprzedawanie za pośrednictwem aukcji internetowych czy sklepów internetowych i wszystkie czynności, bezpośrednio wspierające sprzedaż.

Według raportu E-commerce 2012, Internet Standard, także e-handel, rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie, a liczba zwolenników tej formy zakupu towarów i usług stale rośnie. Systematycznie też zwiększa swój udział w polskim handlu¹¹.

Obecnie, według raportu GUS, około 29,7% populacji Polaków dokonuje zakupów przez Internet (ponad 8,6 mln mieszkańców Polski w wieku 16-74 lat, w ciągu roku od daty badania). Odsetek Polaków zamawiających lub kupujących w sieci zwiększył się w porównaniu z 2007 r. o 14 pkt proc¹² (15,7%). Największy procentowo udział zwiększył się wśród osób w grupie wieku 35-44 lata (wzrost o 22,4 punkty procentowe) oraz 25-34 lata (wzrost o 20,3 punkty procentowe) – tabela 2.

W badanym okresie mężczyźni robili zakupy przez Internet częściej niż kobiety. W roku 2011 największy udział kupujących w sieci odnotowano wśród osób z wykształceniem wyższym (56,3%), pracujących na własny rachunek (54,4%) oraz w wieku 25-34 lata (50,4%). Wśród osób w wieku 16-24 lata oraz w grupie osób uczących się prawie połowa korzystała z handlu elektronicznego. Bardzo duże dysproporcje w odsetkach osób korzystających z handlu elektronicznego odnotowywano w różnych grupach zawodów. Zdecydowanie większy odsetek kupujących przez Internet obserwowano wśród osób pracujących w zawodach

¹⁰ E-commerce, raport *Online payments 2012 – Global trends and developments*, www.e-commerce-europe.eu [5.11.2012].

¹¹ Raport *E-commerce 2012*, Internet Standard, www.internetstandard.pl/e-commerce [4.11.2012], s. 4.

¹² *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce...*, s. 116.

Tabela 2. Zakupy przez Internet.
Osoby zamawiające lub kupujące przez Internet towary lub usługi do użytku prywatnego (w %)

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011
Ogółem	15,7	18,0	23,2	28,9	29,7
Płeć					
Mężczyźni	18,2	20,2	25,9	31,7	32,6
Kobiety	13,3	16,0	20,7	26,4	27,1
Wiek					
16-24 lata	29,7	33,8	40,2	49,2	48,0
25-34 lata	30,1	34,2	40,9	49,7	50,4
35-44 lata	15,1	19,7	28,6	36,7	37,5
45-54 lata	8,1	9,9	14,2	18,5	20,9
55-64 lata	4,4	4,8	6,9	9,3	11,1
65-74 lata	1,7	1,6	2,2	2,8	3,6

Źródło: *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011*, GUS, Warszawa 2012, s. 117; www.stat.gov.pl/gus/5840_4293_PLK_HTML.htm [20.10.2012].

nierobotniczych niż wykonujących zawody robotnicze. Osoby wykonujące zawody związane z branżą informatyczną i telekomunikacyjną (zawody związane z ICT) znacznie częściej dokonywały zakupów przez Internet w porównaniu z grupą osób niezwiązanych zawodowo z branżą ICT¹³.

Według raportu E-commerce 2012, aktywni zakupowo są internauci w wieku 25-34 lata (27%), głównie kobiety (52%)¹⁴. Młodszy użytkownicy (17-34 lata) chętniej korzystają z porównywarek cen niż e-sklepów czy serwisów zakupów grupowych. Odbiorcy tego typu stron to w prawie 60% właśnie tacy użytkownicy. Starsi internauci stawiają z kolei na strony zakupów grupowych – ta podkategoria cieszy się większym zainteresowaniem użytkowników powyżej 35. roku życia. Internauci w wieku 35-44 lata stanowią prawie 20%, w grupie 45-54 lata ponad 13%, a w wieku 55+ blisko 13% użytkowników. W zależności od płci użytkownika serwisów przedstawia tabela 3.

Ponad 33% użytkowników portali sprzedażowych mieszka na wsi. Największą ich grupę znajdziemy na witrynach sklepów internetowych (32,7%), stosunkowo mniejszą na porównywarek cen (31,8%) czy serwisach zakupów

¹³ *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce...*, s. 118.

¹⁴ Raport *E-commerce 2012...*, s. 5-6.

Tabela 3. Użytkowanie serwisów z podziałem na płeć (w %)

Rodzaj strony	Kobieta	Mężczyzna
Sklepy internetowe	56,14	43,86
Porównywarki cen	50,66	49,34
Serwisy zakupów grupowych	55,63	44,37

Źródło: Raport *E-commerce 2012*, Internet Standard, www.internetstandard.pl/e-commerce [4.11.2012], s. 4.

grupowych (29,3%). Drugie miejsce pod względem procentowego udziału w widowni internetowej witryn z dziedziny e-handlu zajmują internauci z miast do 20 tys. mieszkańców. Prawie 14% odwiedzających strony e-commerce zamieszkuje takie miejsca. Na ostatnim miejscu podium znaleźli się mieszkańcy aglomeracji powyżej 500 tys. Stanowią oni ponad 14% widowni internetowych sklepów.

Mieszkańcy wsi spośród trzech analizowanych podkategorii wybierają głównie sklepy internetowe. Internauci zamieszkujący tereny do 50 tys. mieszkańców stawiają z kolei na porównywarki cen. Z kolei użytkownicy sieci z miast powyżej 500 tys. mieszkańców tworzą większą widownię serwisów zakupów grupowych niż e-sklepy czy porównywarki cen. Z możliwości, jakie dają serwisy sprzedażowe korzystają najczęściej osoby z wykształceniem średnim. Absolwenci szkół licealnych i techników stanowią 26% widowni wszystkich sklepów internetowych. Równie silną grupę tworzą użytkownicy sieci z wykształceniem wyższym (20,9%), a na trzecim miejscu sklasyfikowani zostali internauci z wykształceniem zasadniczym zawodowym (13,9%)¹⁵.

Internauci szukają w Internecie wielu informacji przydatnych w codziennym życiu – większość jest związana z procesem zakupu, w tym¹⁶:

- 8,3 mln osób poszukiwało informacji o cenach produktów i usług (49,7%),
- 6,3 mln rozglądało się za informacjami z obszaru zdrowia i urody (37,7%),
- 5,9 mln szukało informacji dotyczących motoryzacji (35,3%),
- 5,5 mln osób poszukiwało przepisów kulinarnych (32,9%).

Tylko 1 mln badanych zadeklarował, że nie szuka w Internecie informacji o produktach lub usługach (5,9%).

¹⁵ Raport *E-commerce 2012...*, s. 5.

¹⁶ Millward Brown SMG/KRC, Net Track I-XII 2011.

Informacje można porównać z badaniami z 2010 r. IAB Polska¹⁷. Spośród badanych obszarów Internet ma największe znaczenie informacyjne – aż 76% badanych zadeklarowało, że jest to miejsce, gdzie najczęściej szukają informacji. Warto jednak zwrócić uwagę na branże spoza obszaru nowych technologii, takie jak kosmetyki. Aż dwie trzecie osób decydujących o zakupie kosmetyków szuka informacji na ich temat w Internecie, przy czym dla ponad 40% Internet jest źródłem informacji, do którego sięgają najczęściej. Podobnie jest w przypadku artykułów spożywczych, soków i napojów czy chemii gospodarczej: osoby odpowiadające za zakupy na potrzeby gospodarstw domowych bardzo często szukają informacji o produktach w Internecie.

W roku 2011 przeciętna wartość zamówionych przez Internet towarów i usług przypadająca na jedną osobę w wieku 16-74 lata wyniosła ponad 360 zł, a na jedną osobę korzystającą z handlu elektronicznego – 1200 zł. Wśród krajów europejskich widoczne są znaczne różnice pod względem popularności zakupów dokonywanych przez Internet. Najczęściej z tej formy zakupów korzystali mieszkańcy Norwegii (w 2010 r. – 71%), od których Polaków dzielił dystans 42 pkt proc¹⁸.

3. Produkty kupowane przez Internet a informacja

Najczęściej przez Internet kupowano odzież i sprzęt sportowy; w 2011 r. ponad połowa osób robiących zakupy przez Internet kupiła te produkty¹⁹. Odsetki osób kupujących przez Internet wszystkie wymienione produkty w populacji osób w wieku 16-74 lata wzrosły w całym badanym okresie. Około 4 na 10 użytkowników e-handlu kupowało przez Internet pozostałe wyposażenie (meble, pojazdy, artykuły AGD, ogrodowe, hobbistyczne, narzędzia, zabawki, biżuterię, dzieła sztuki i bibeloty) – tabela 4.

Odsetki kupujących przez Internet wszystkie wymienione produkty w populacji osób w wieku 16-74 lata wzrosły w całym badanym okresie. Wśród robiących zakupy przez Internet w 2011 r. w porównaniu z 2007 r. zmalał odsetek osób, które kupowały sprzęt elektroniczny, bez komputerowego (o 8,2 pkt proc.), filmy i muzykę (o 5,6 pkt proc.), książki i czasopisma (o 4,5 pkt proc.) oraz sprzęt komputerowy (o 3,3 pkt proc.). Z badań Allegro.pl wynika, że produkty FMCG w Internecie częściej kupują kobiety niż mężczyźni. Najczęściej są to osoby w wieku

¹⁷ Raport Strategiczny IAB Polska – Europa – Świat 2011, www.iabpolska.pl/index.php?mnu=91&id=410 [6.11.2012], s. 18.

¹⁸ Eurostat 2010.

¹⁹ *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce...*, s. 119.

Tabela 4. Rodzaje kupowanych produktów przez Internet

Zakupione produkty	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
	w % ogółu osób w wieku 16-74 lata					w % osób zamawiających lub kupujących przez Internet				
Ubrania i sprzęt sportowy	6,0	8,0	10,8	14,0	15,5	38,4	44,6	46,6	48,7	52,3
Pozostałe wyposażenie*	4,6	6,1	9,5	12,5	12,2	29,1	34,1	41,0	43,5	40,9
Książki, czasopisma	5,3	5,5	7,0	8,9	8,7	33,9	30,3	30,4	31,0	29,4
Sprzęt elektroniczny bez komputerowego	3,8	4,2	5,2	5,7	4,8	24,4	23,3	22,6	19,9	16,2
Artykuły spożywcze i kosmetyki	2,7	3,0	4,3	5,6	5,6	17,0	16,6	18,7	19,4	18,9
Filmy, muzyka	3,4	2,7	4,4	5,7	4,7	21,5	15,1	18,8	19,8	15,9
Sprzęt komputerowy	2,1	2,7	3,2	3,4	3,0	13,4	15,1	13,6	11,8	10,1
Bilety na imprezy sportowe lub kulturalne	1,5	1,8	3,5	4,8	4,3	9,7	9,9	15,0	16,7	14,4
Oprogramowanie (w tym gry)	2,2	1,8	4,1	5,2	4,6	13,8	9,8	17,8	18,1	15,6
Wczasy, wycieczki, zakwaterowanie i bilety	1,6	1,6	2,9	3,8	5,1	10,0	9,1	12,5	13,0	17,1

* Meble, pojazdy, artykuły AGD, ogrodowe, hobbystyczne, narzędzia, zabawki, biżuteria, dzieła sztuki i bibeloty.

Źródło: *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011*, GUS, Warszawa 2012, s. 120; www.stat.gov.pl/gus/5840_4293_PLK_HTML.htm [20.10.2012].

31-40 lat, posiadające w gospodarstwie domowym od 3 do 4 osób, mieszkające na wsi, w małym miasteczku lub dużym mieście w województwie mazowieckim, śląskim lub dolnośląskim. Na podstawie tych samych badań można ocenić, że Polacy chętnie płacą przelewem internetowym lub decydują się na płatność przy odbiorze, a karty nie upowszechniły się w Polsce tak, jak w innych krajach²⁰.

Wśród mieszkańców Unii Europejskiej największą grupę stanowiły osoby kupujące przez Internet usługi turystyczne – ponad co piąty mieszkaniec krajów członkowskich w 2010 r. kupował w sieci takie usługi. W Norwegii, będącej pod tym względem liderem, połowa mieszkańców kupowała przez Internet usługi turystyczne. Zakupy internetowe odzieży i sprzętu sportowego dominujące w Polsce, w krajach Unii Europejskiej były drugie pod względem popularności – 19% obywateli UE dokonywało takich transakcji internetowych.

²⁰ Raport *E-commerce 2012...*, s. 26.

Według badania NetTrack²¹ oraz TGI 12,3 mln Polaków zadeklarowało, że kiedy poszukuje informacji, najpierw zagląda do Internetu. 9,1 mln osób poszukuje w sieci informacji o markach i produktach, 7,3 mln osób korzysta z konta bankowego przez Internet, 5,9 mln dokonuje zakupów przez Internet. Internauci szukają w sieci wielu informacji przydatnych w codziennym życiu – znaczna ich liczba jest naturalną częścią procesu decyzyjnego związanego z codziennymi (i okazjonalnymi) zakupami. 8,3 mln osób poszukiwało informacji o cenach produktów i usług, 6,3 mln rozglądało się za informacjami z obszaru zdrowia i urody, 5,9 mln szukało informacji dotyczących motoryzacji, 5,5 mln osób zaś poszukiwało przepisów kulinarnych lub recenzji gastronomicznych. Tylko 1 mln badanych zadeklarował, że nie szuka w Internecie informacji o produktach lub usługach. Spośród badanych obszarów Internet największe znaczenie ma dla telefonii komórkowej – aż 76% badanych zadeklarowało, że jest to miejsce, gdzie najczęściej szukają informacji.

Ponad 70% osób ufa opiniom znajomych dotyczącym zakupów. To one są dla nich najbardziej wiarygodne. Ostateczną decyzję zakupową Polacy podejmują tylko w 32% dzięki rekomendacjom. Dla innych krajów średnia ta jest wyższa i wynosi 45%²².

Podsumowanie

Analiza informacji dostępnych w raportach wykazała, że zakupy w Internecie dynamicznie się rozwijają, na co bezpośredni wpływ ma dynamiczny rozwój dostępu do Internetu oraz e-commerce. E-konsument na rynku internetowym jest, na podstawie dostępnych raportów badań z lat 2011-2012, klientem świadomym oraz młodym. Korzysta czynnie z Internetu, a przestrzeń wirtualną traktuje jako naturalne miejsce zakupów. Kupuje produkty bezpiecznego zakupu, zwracając uwagę na cenę oraz informację związaną z produktem. Można prognozować, że działania e-zakupowe zwiększą swoją dynamikę rozwoju, co będzie bezpośrednio związane z wejściem na rynek internetowy młodych konsumentów – którzy wychowali się w warunkach łatwego dostępu do sieci i dla których sklep internetowy będzie podstawowym miejscem dokonywania zakupów.

²¹ Badanie Net Track 2011, www.bpcc.org.pl/en/article/millwardbrown-smgkrc-publicuje-najnowsze-wyniki-badania-nettrack%5B2000803%5D.html [12.10.2012].

²² Raport *E-commerce 2012...*, s. 6.

Literatura

- Badanie Net Track 2011, www.bpcc.org.pl/en/article/millwardbrown-smgkrc-publikuje-najnowsze-wyniki-badania-nettrack%5B2000803%5D.html [12.10.2012].
- E-commerce, raport *Online payments 2012 – Global trends and developments*, www.e-commerce-europe.eu [5.11.2012].
- Eurostat, Dane statystyczne dotyczące społeczeństwa informacyjnego 2011. Raport: epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics/pl [23.10.2012].
- InternetWorld Stats, grudzień 2011, www.internetworldstats.com/ [12.07.2012].
- Karciaz M., Dutko M., *Informacja w Internecie*, WN PWN, Warszawa 2010.
- Raport IAB Polska 2011, s. 14, za: InternetWorldStats.com [15.12.2011].
- Raport Net Track, Millward Brown SMG/KRC, lata 2001-2011.
- Raport Strategiczny IAB Polska, *Internet 2010. Polska – Europa – Świat*, www.iabpolska.pl/index.php?mnu=91&id=68 [20.04.2011].
- Raport *E-commerce 2012*, Internet Standard, www.internetstandard.pl/e-commerce [4.11.2012].
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011*, GUS, Warszawa 2012, www.stat.gov.pl/gus/5840_4293_PLK_HTML.htm [20.10.2012].

E-consumer and shopping through the Internet – in the light of research report

Summary. Internet shopping is becoming more and more popular – the total group of Internet users who use e-shopping offer is constantly growing. Together with changes in e-consumers demographics, group of young people who have grown up in conditions of easy access to the network is increasing. They treat the Internet as a first source of information and shopping. This article aims to analyze e-consumer Internet market as based on the available research reports from the years 2011-2012 and to determine the dynamics of online shopping in Poland.

Key words: e-consumer shopping via the Internet, e-commerce, Internet development

