

ZACHOWANIA ZAKUPOWE POLSKICH E-KONSUMENTÓW W ŚWIECIE NOWEJ SYTUACJI SPOŁECZNO-GOSPODARCZEJ


Justyna Wójcik^{1*}

¹ Politechnika Częstochowska, Szkoła Doktorska, Polska

Streszczenie: Na podejmowanie decyzji zakupowych związanych z wyborem kanału sprzedaży, jak również z wyborem produktów ma wpływ szereg czynników. W artykule przedstawiono, w jaki sposób nowa sytuacja społeczno-gospodarcza oddziałuje na zachowania e-konsumentów dokonujących zakupów online. Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja zachowań polskich e-konsumentów w procesie zakupów online. Metodą badawczą wykorzystaną w badaniu jest sondaż diagnostyczny. Badanie zrealizowano w IV kwartale 2022 roku na grupie 359 respondentów, wykorzystując kwestionariusz ankiety. Polski e-konsument to osoba, która dokonuje e-zakupów, czyniąc to kilka razy w miesiącu, głównie na platformie Allegro, za pośrednictwem smartfona. Wartość pojedynczej transakcji koszyka zakupowego nie przekraczała 200 PLN. Przed pojawieniem się pandemii, jak również w czasie jej ustania najczęściej e-konsument dokonywał zakupów odzieży i obuwia oraz produktów kosmetycznych, unikając zakupów artykułów zoologicznych oraz żywności. Główną przesłanką do robienia zakupów online jest atrakcyjna cena produktów. Konsumenty decydują się na e-zakupy również w powodu szczegółowego opisu zamawianego produktu i przejrzystej strony internetowej. Kolejnymi ważnymi aspektami dla polskiego e-konsumenta jest wygoda i oszczędność czasu.

Słowa kluczowe: COVID-19, e-commerce, e-konsument, zakupy online

Kod klasyfikacji JEL: D12, F10, L81,

¹ Justyna Wójcik, mgr, Szkoła Doktorska Politechniki Częstochowskiej,
al. Armii Krajowej 19 B, 42-200 Częstochowa, Polska, justyna.malaszka@pcz.pl,
 <https://orcid.org/0000-0002-2031-8169>

* Autor korespondencyjny: Justyna Wójcik, justyna.malaszka@pcz.pl

Wprowadzenie

Dotychczasowy obraz konsumenta oraz sposobu podejmowania przez niego decyzji zakupowych w XXI wieku, w którym przeważają przede wszystkim nowe rozwiązania technologiczne opierające się na sieci internetowej, ulega zatarciu. Obecnie jest nim e-konsument. Różnorodność oferowanych produktów i usług handlowych wraz z możliwością dostępu do wielu zróżnicowanych rozwiązań komunikacyjnych i transakcyjnych decydują o tym, że konsumenci, z pełną swobodą wyboru, mogą decydować o swoich zakupach online (Karpińska et al., 2017, s. 105).

Równocześnie z wprowadzanymi zmianami w sposobie działania rynku konsumpcyjnego powstającymi w następstwie sukcesywnego popularyzowania się Internetu oraz zwiększającego się stopnia jego zastosowania w sferze prowadzenia działalności gospodarczej, także w obszarze konsumpcji, wynikła konieczność dokonywania usystematyzowania istotnych dla gospodarki nowych zjawisk typowych dla jej wirtualnych obszarów (Korneta & Lotko, 2021, s. 3-4). W literaturze z zakresu dyscypliny o zarządzaniu i jakości pojawiły się między innymi pojęcia z przedrostkiem „e-”, jak choćby: e-commerce, e-nabywca czy e-konsument i zachowania e-konsumpcyjne. Po pojawieniu się w literaturze były one początkowo używane nie zawsze spójnie i jednoznacznie, co jest znamienne dla nowo powstających kategorii, niemających od razu ściśle zdefiniowanego zakresu znaczeniowego (Pacut, 2016, s. 320).

E-konsument w naukach o zarządzaniu i jakości

Postawy e-konsumentów stanowią przedmiot rozważań wielu dziedzin nauki, ze szczególnym uwzględnieniem nauk o zarządzaniu i jakości, ekonomicznych, socjologicznych, psychologicznych, antropologicznych, zajmujących się poszczególnymi przejawami procesu nabywania i konsumpcji dóbr i usług. Przedmiotem niniejszego artykułu jest działalność e-konsumenta dotycząca nabywania produktów w celu zaspokojenia jego potrzeb w nowej rzeczywistości ekonomiczno-społecznej (Jaciow & Wolny, 2022).

E-konsument to konsument cechujący się tym, iż narzędzia internetowe stanowią najważniejszy element podczas podejmowania procesu decyzyjnego (Grabiwoda, 2018). Termin „e-konsument” jest wynikiem połączenia dwóch pojęć: „konsument” oraz „elektroniczny”, co świadczy o tym, że do procesu decyzyjnego włączają się urządzenia podłączone do Internetu (Jaciow et al., 2013). Pojęcie e-konsumenta odnosi się do osoby, która korzysta z narzędzi internetowych na poszczególnych, choć nie zawsze na każdym z etapów procesu zakupowego. Powyższe założenie pozwala wziąć pod uwagę sytuacje, w których e-konsument ogranicza się tylko do wyszukiwania i porównywania informacji za pośrednictwem Internetu, pozostawiając sobie możliwość nabycia towaru w sklepie stacjonarnym. Przyjmując definicję e-konsumenta w węższym ujęciu, stwierdza się, że jest to osoba realizująca wszystkie swoje potrzeby zakupowe przez Internet (Chlipała, 2011).

Podobnie jak w przypadku każdego klienta, e-konsument realizuje swoje własne potrzeby, nabywając ściśle sprecyzowane dobra i usługi, które jego zdaniem są wartościowe oraz przydatne. Jaciow i inni (2013) zwracają uwagę na czynniki różniące e-konsumenta względem konsumenta, który nie posługuje się przy podejmowaniu decyzji siecią internetową – wśród nich należy zwrócić uwagę między innymi na:

- wygodę, interpretowaną jako sposobność wykonania procesu decyzyjnego o dowolnym czasie, z jakiegokolwiek miejsca dysponującego dostępnością do sieci internetowej;
- poszanowanie czasu, mające swoje źródło w całkowitej kontroli poświęconego czasu na wyszukiwanie dóbr i usług oferowanych w Internecie;
- szacunek dla wartości, wynikający z możliwości prostego porównania ze sobą istniejących opcji i podjęcia decyzji zgodnej z oczekiwaniami e-konsumenta;
- gotowość do poniesienia dodatkowych kosztów za uzyskanie benefitów takich jak np. skrócenie czasu dostarczenia produktu, jego bezpłatny zwrot bez ponoszenia z tego tytułu konsekwencji lub udzielenie gwarancji;
- możliwość personalizacji oferty produktu lub usługi do indywidualnych wymagań i oczekiwań e-konsumenta.

W literaturze przedmiotu z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości w kontekście konsumenta relatywnie nowym pojawiającym się terminem jest konsument digitalny nazywany także konsumentem mobilnym. Tarczydło (2016) mianem tego rodzaju konsumenta określa osobę posiadającą urządzenie mobilne, jakim jest np. smartfon lub tablet, oferujące bogaty wachlarz zastosowań tych urządzeń. Konsument digitalny to zazwyczaj konsument regularnie kupujący w e-sklepach oraz wykorzystujący do zakupu różnorodne aplikacje zakupowe dostępne na różnorodne urządzenia mobilne posiadające systemy zarówno Android, iOS, Windows Phone, jak również BlackBerry. Taki konsument z wielką przyjemnością sięga po urządzenia mobilne i wdraża je do codziennej rzeczywistości zakupowej ([www.comarch.pl/...](http://www.comarch.pl/)). Konsument w ujęciu współczesnym autorstwa A. Krzepickiej nazywany jest także niejednokrotnie konsumentem nowej ery (Krzepicka, 2016).

Czynniki wpływające na zachowania konsumpcyjne e-konsumentów w gospodarce postcovidowej

Zachowania konsumentów to badanie tego, jak ludzie kupują, co kupują, kiedy kupują i dlaczego kupują. Zachowania konsumentów są dynamiczne i złożone (Singh et al., 2023).

Istnieje wiele czynników ekonomicznych, które wywierają wpływ na to, jakimi decyzjami kieruje się konsument. Czynniki te dzielą się na następujące rodzaje: wewnętrzne oraz zewnętrzne (Wasiluk & Wiśniewska, 2020). Do czynników o charakterze wewnętrznym można zaliczyć między innymi: poziom dochodów, posiadane oszczędności, udzielone kredyty, posiadane dobra trwałe będące w dyspozycji gospodarstw domowych, uprzedni poziom oraz struktura konsumpcji. Wśród czynników zewnętrznych można z kolei wskazać: podaż, aktualnie kształtujące się ceny, politykę sprzedaży, jak również system przekazywania informacji przez instytucje

(Bełtowska, 2022). Głównym wyznacznikiem kształtującym konsumpcję jest dochód. Wymienione czynniki stanowią bowiem niezwykle istotny składnik oddziałujący bezpośrednio na poziom życia, gdyż zapewniają możliwość zaspokojenia niezbędnych do życia podstawowych potrzeb oraz potrzeb wyższego rzędu. Natomiast w odniesieniu do globalnej konsumpcji istnieje zależność mówiąca o tym, że im wyższa wartość osiągniętego dochodu, tym wyższy jest stopień konsumpcji, oraz odwrotnie. Przy poszczególnych dobrach twierdzenie to może przybierać postać nie zawsze prawdziwą. Zwiększenie wysokości osiąganego dochodu poza wielkością konsumpcji wpływa również na jej strukturę (Kieleż, 2014).

Przesłanki, na podstawie których zostaje podjęta decyzja o nabyciu produktu, uzależnione są od licznych, dających się jednoznacznie zaszeregować bodźców, w związku z czym podział na czynniki wywierające wpływ na kształtowanie się postaw zakupowych e-konsumentów może przyjmować wiele kryteriów (Korneta & Lotko, 2021). Mogą być one uzależnione między innymi od rodzaju relacji z konsumentem, stopnia mierzalności, źródła pochodzenia, skali wywieranego wpływu, stopnia zależności od innych czynników (Kieleż, 2000).

Sytuacja kryzysowa spowodowana wybuchem pandemii COVID-19 stała się katalizatorem dla rozwoju sektora e-commerce, dla której to zaobserwowano wyraźny przyrwył nowych klientów po tym, jak gospodarka spowolniła, ze względu na wprowadzone restrykcje, wprowadzenie reżimu sanitarnego i zamknięcie centrów handlowych (Chundakkadan & Sasidharan, 2023). Pandemia przyniosła zmiany w zachowaniach konsumentów dokonujących zakupów online. Ogólne zachowania konsumentów dokonujących zakupów online przed i w trakcie pandemii znacznie się różniły. Intensywność zakupów online w tej przejściowej sytuacji może być spowodowana czynnikami wewnętrznymi i zewnętrznymi (Chamidah et al., 2022). W dalszym ciągu zwiększa się liczba nowych kupujących w sieci, którzy poznali atuty wynikające z tej formy zakupów (Kocot & Kwasek, 2022). J. Wachowicz przeprowadził badania w Polsce podczas trwania pandemii COVID-19, skupiając się na wskazaniu czynników istotnych dla wyboru towarów i usług nabywanych w Internecie. Artykuł wskazuje, że najważniejszą cechą jest wiarygodność, rozumiana jako zgodność opisu produktu z jego rzeczywistymi cechami, a także zaufanie do sprzedawcy; ponadto szybko rosnące znaczenie możliwości zakupu towarów na raty, malejące znaczenie konkurencji cenowej oraz rosnące znaczenie aspektów związanych z relacją jakości do ceny (Wachowicz, 2021). W swoim artykule Saha i inni (Saha et al., 2022) przeanalizowali wpływ postrzeganej wygody zakupów online i doświadczenia zakupowego na satysfakcję konsumenta i przyszłe decyzje zakupowe, stosując inne spojrzenie w celu wyjaśnienia rosnącego doświadczenia klienta związanego z zakupami online na rozwijającym się rynku chińskim. W tym badaniu badacze skupili się na wpływie wygody zakupów online i doświadczenia klienta na satysfakcję konsumenta i przyszłe decyzje zakupowe w handlu elektronicznym na rynku chińskim. Badanie wykazało, że intencje zakupu są wzmocnione przez zadowolenie klienta i poprzednie doświadczenia.

Opublikowane dane Eurostatu dowodzą, że w ciągu ostatnich 10 lat znacząco zwiększyła się liczba dokonywanych zakupów online, zarówno pod względem częstotliwości, jak i całkowitej wartości, jednakże wzrost ten był jeszcze bardziej widoczny

w okresie pandemii COVID-19 (Ciucan-Rusu et al., 2022). W 2022 roku aż dwanaście krajów plasowało się powyżej średniego dla Unii Europejskiej poziomu 75% kupujących online: Holandia, Dania, Szwecja, Słowacja, Czechy, Francja, Luksemburg, Niemcy, Finlandia, Belgia, Węgry i Estonia. Najwyższy odsetek kupujących towary i usługi online w UE był w Holandii, ze wskaźnikiem 92% w 2022 roku. Najwyższym wzrostem wskaźnika osób dokonujących zakupów online wśród krajów członkowskich Unii Europejskiej może pochwalić się Holandia. Ponadto Estonia, Węgry, Rumunia i Czechy silnie dościgają Holandię, na terenie której liczba osób dokonujących zakupów online w porównaniu z 2012 rokiem wzrosła o 23 punkty procentowe. Do najbardziej powszechnych kategorii zakupowych towarów lub usług online w UE należą: odzież i akcesoria, dostawy z restauracji, fast foodów i usług gastronomicznych oraz kosmetyki, uroda i produkty wellness ([www.parp.gov.pl/...](http://www.parp.gov.pl/)).

Według przewidywań ekonomistów PwC rynek e-commerce w Polsce jest wart 92 mld zł i należy do jednych z najprężniej rozwijających się w Europie. Według prognoz wartość polskiego e-commerce w 2027 roku osiągnie 187 mld zł (PwC, 2022). Jednak nadal rynek niemiecki i francuski kształtuje się na jeszcze wyższym poziomie – ich wartości to odpowiednio 100 mld euro i 120 mld euro ([www.ec.europa.eu/...](http://www.ec.europa.eu/)).

Dla konsumentów okres kryzysu gospodarczego jest czasem specyficznym, kiedy znaczna część z nich zmaga się z koniecznością zmniejszenia poziomu swoich wydatków na konsumpcję (Famielec, 2021). Wpływ na przebieg i czas jego trwania oraz towarzyszące temu osłabienie koniunktury gospodarczej licznych krajów, wyrażające się m.in. obniżeniem tempa wzrostu gospodarczego, zwiększeniem poziomu bezrobocia, wzrostem inflacji i obniżeniem dochodów, niejednokrotnie skłania konsumentów do racjonalizowania swoich zachowań konsumpcyjnych (Bocian, 2009). Jak wynika z raportu *W Kryzysie Do E-commerce* (IGE, 2022), należy zwrócić uwagę na występowanie u konsumentów niekorzystnego nastroju związanego z szansą ponownego przywrócenia normalności poprzedzającej pandemię i działania wojenne w Ukrainie, co będzie rzutować na funkcjonowanie całej branży e-commerce. Nadchodzący kryzys jest bowiem szansą dla dalszego tempa rozwoju e-zakupów i powszechności tego zjawiska, tym bardziej że przybywa e-konsumentów realizujących swoje zakupowe plany jedynie online. Jednocześnie rośnie liczba osób zmniejszających wydatki oraz dokonujących świadomych zakupów, przywiązujących dużą wagę do cen produktów, które nabywają (E-commerce w Praktyce, 2022).

Należy zauważyć, że na skutek agresji militarnej prowadzonej przez Rosję przeciwko Ukrainie wprowadzone zostały podwyżki cen surowców energetycznych. Pojawiły się wcześniej zakłócenia w globalnych łańcuchach dostaw, stanowiące bodziec do podniesienia wskaźnika CPI, ceny towarów i usług konsumpcyjnych w marcu 2022 wzrosły o 11,0% w porównaniu z marcem poprzedniego roku i o 12,4% w kwietniu 2022 roku w porównaniu z kwietniem poprzedniego roku (NBP, 2022a). Na wzrost poziomu inflacji w Polsce na przestrzeni 2022 roku wpływa także wzrost opłat z tytułu energii elektrycznej, gazu ziemnego i ciepła w ramach taryf regulowanych. Wzrastające ceny surowców przełożyły się w głównej mierze nie tylko na gwałtowny wzrost cen artykułów konsumpcyjnych i energii, lecz także na zwiększenie kosztów operacyjnych ponoszonych przez przedsiębiorstwa

(NBP, 2022a). Pojawienie się tak istotnych zmian i okoliczności w otoczeniu nabywcy mają znaczący wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych (Yassin, 2022).

Przy stopniowo pogłębiającym się spowolnieniu gospodarki w 2023 roku może nastąpić wręcz stagflacja i recesja gospodarki. Część gospodarek nadal nie odbudowała w pełni swojej pozycji sprzed kryzysu finansowego z lat 2008-2009 oraz kryzysu gospodarczego wywołanego pandemią w 2020 roku, a obecnie widoczne są kolejne przesłanki świadczące o tym, że w 2023 roku może dojść do następnego dotkliwego kryzysu energetycznego i gospodarczego (Prokopowicz, 2023). W związku z tym nasuwa się następujące pytanie: czy wskutek kryzysu gospodarczego polskie społeczeństwo rezygnowało z dokonywania zakupów internetowych, czy wręcz przeciwnie, realizuje je w jeszcze większym stopniu niż w okresie trwania pandemii?

Metoda badawcza

Metodą badawczą wykorzystaną w badaniu był sondaż diagnostyczny. Badanie zostało zrealizowane w IV kwartale 2022 roku. Podczas realizacji badania posłużono się techniką badawczą CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) polegającą na przeprowadzaniu badania za pośrednictwem Internetu. Respondenci zostali proszeni o wypełnienie kwestionariusza online, zaś odpowiedzi były automatycznie zliczane przez system. Źródło danych do badań miało charakter pierwotny. Dobór próby badawczej był nieprobabilistyczny (nielosowy) o charakterze celowym, ponieważ warunkiem uczestnictwa w sondażu diagnostycznym było przynajmniej jednokrotne dokonanie zakupu przy użyciu Internetu. Próba nie była reprezentatywna. W badaniu wzięło udział 359 respondentów. Większość sformułowanych pytań miała charakter pytań zamkniętych o jednokrotnym wyborze, pojawiły się także pytania mające charakter wyskalowany.

Badanie miało na celu identyfikację zachowań zakupowych polskich e-konsumentów w procesie zakupów online, których zapytano o częstotliwość dokonywanych zakupów w określonych kategoriach, przesłanki wpływające na ich zakup oraz korzystanie z popularnych platform internetowych, na których ich dokonują. Przedmiotem szczegółowej analizy było poszukiwanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- 1) Czy podczas trwania pandemii COVID-19 częstość dokonywania zakupów online wzrosła w porównaniu z czasem przed pandemią?
- 2) Jakie kategorie zakupowe dominowały w zakupach online w czasie trwania pandemii COVID-19?
- 3) Które z kategorii zakupowych charakteryzowały się niską częstotliwością ich dokonywania podczas trwania pandemii?
- 4) Czy wzrost inflacji w 2022 roku spowodował większe zainteresowanie zakupami online?
- 5) Jakie kategorie zakupowe były preferowane przez polskich e-konsumentów w IV kwartale 2022 roku?
- 6) Które czynniki mają istotny wpływ na podjęcie ostatecznej decyzji w procesie zakupowym wśród e-nabywców towarów internetowych?
- 7) Jaka jest główna przesłanka/zaleta decydująca o wyborze dokonania zakupów w sklepach internetowych względem dokonania zakupów stacjonarnych?

Wyniki badań

Do realizacji celów badawczych zrealizowano badanie pierwotne. Przy jego realizacji posłużono się narzędziem kwestionariusza ankietowego. W badaniu ankietowym próbę badawczą stanowiło 359 osób, będących reprezentantami różnych województw i pokoleń. Szczegółowe dane dotyczące profilu socjodemograficznego ankietowanych osób zaprezentowano w Tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka ankietowanych, którzy uczestniczyli w badaniu dotyczącym analizy polskiego e-konsumenta w czasie kryzysu gospodarczego w Polsce

Wyszczególnienie		Liczba odpowiedzi	Udział procentowy
Płeć	Kobieta	225	62,7%
	Mężczyzna	134	37,3%
Wiek	Do 18 lat	18	5%
	Od 19 do 25 lat	61	17%
	Od 26 do 35 lat	65	18,1%
	Od 36 do 45 lat	74	20,6%
	Od 46 do 60 lat	81	22,6%
	Powyżej 60 lat	60	16,7%
Wykształcenie	Podstawowe	20	5,6%
	Gimnazjalne	9	2,5%
	Zawodowe	43	12%
	Średnie	175	48,7%
	Wyższe	112	31,2%
Sytuacja zawodowa	Uczący(-ca) się / Student(-tka)	34	9,5%
	Pracujący(-ca)	202	56,3%
	Emeryt(-tka)/Rencista(-tka)	66	18,4%
	Bezrobotny	57	15,9%
Miejsce zamieszkania	Wieś	91	25,3%
	Miasto do 50 tys. mieszkańców	104	29%
	Miasto od 50 do 150 tys. mieszkańców	68	18,9%
	Miasto od 150 do 500 tys. mieszkańców	54	15%
	Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	42	11,7%
Skład gospodarstwa domowego	1 osoba	39	10,9%
	2 osoby	106	29,5%
	3-4 osoby	156	43,5%
	5 osób i więcej	58	16,2%
Dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym	Poniżej 1000 PLN	32	8,9%
	Od 1000 do 2000 PLN	93	25,9%
	Od 2001 do 3000 PLN	107	29,8%
	Powyżej 3000 PLN	127	35,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Pierwszym poruszonym problemem badawczym w przeprowadzonej ankiecie badawczej było znalezienie odpowiedzi na pytanie, ile czasu w ciągu dnia ankietowani spędzają w sieci internetowej. Z przeprowadzonych badań ankietowych wynika, iż niespełna jedna trzecia badanych korzysta z Internetu ponad 4 godziny dziennie (32,9%), a ponad jedna piąta badanych przeznaczą na ten cel od 2 do 3 godzin dziennie (24%). W przypadku 20,3% badanych są to 2 godziny, 18,7% korzysta od 3 do 4 godzin, najmniej badanych (4,2%) spędza czas w Internecie mniej niż jedną godzinę dziennie. Duży wpływ na korzystanie przez Polaków z Internetu miała epidemia wywołana koronawirusem, która najprawdopodobniej skłoniła większość społeczeństwa do zawieszenia bezpośrednich kontaktów społecznych i do zdalnego wykonywania wielu czynności.

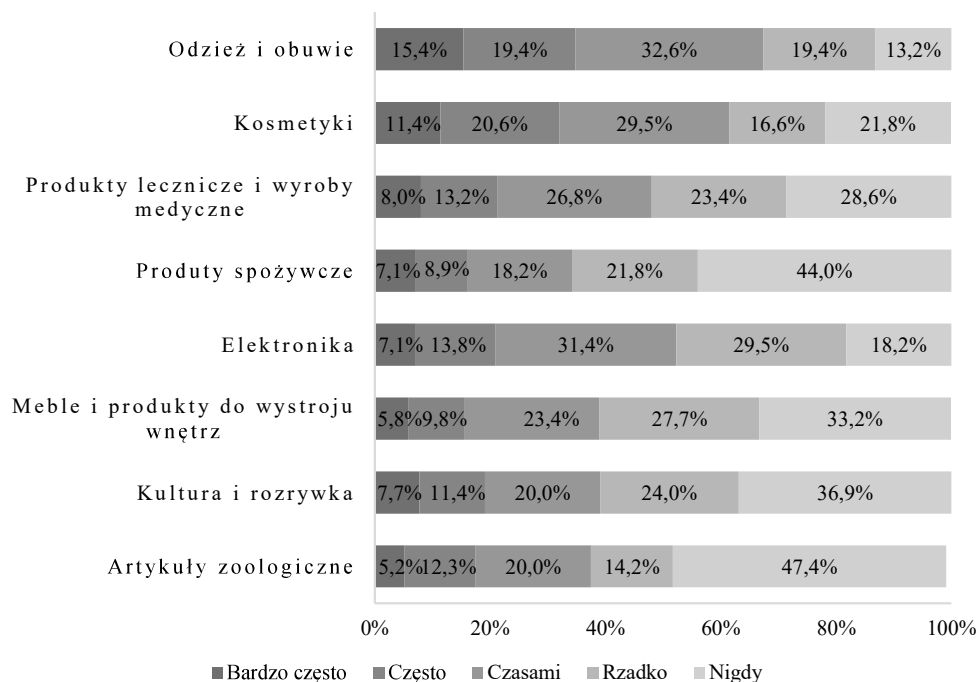
Dokonywanie zakupów w sieci deklaruje 325 badanych, co oznacza, że 90,5% badanych kiedykolwiek zdecydowało się na zakupy online. Pozostała część respondentów (9,5%) wypowiedziała się, że nie dokonała jak dotąd e-zakupów. W ankiecie badawczej zapytano tych respondentów, jaki był powód ich wyboru. Jak wynika z przeprowadzonych badań, 23,5% respondentów zadeklarowało, iż nigdy dotąd nie dokonywali zakupów online, gdyż przed zakupem produktu przez Internet wolą ten produkt obejrzeć na żywo. Kolejną przesłanką wymienianą przez osoby niedokonujące zakupów online był czynnik ekonomiczny – wysokie koszty dostawy (20,6%). Kolejne czynniki ograniczające zakupy online to: obawy o bezpieczeństwo transakcji internetowej (11,8%), obawy o problemy wynikające z gwarancji produktu zakupionego przez Internet (8,8%), problemy ze znalezieniem produktu, którym osoby są zainteresowane (8,8%), obawy o problemy wiążące się z dostawą produktu (5,9%) oraz inne powody (11,8%). Jedynie 2,9% respondentów twierdzi, że nie są aktywni e-zakupowo, ponieważ preferują zakupy w formie tradycyjnej, ponadto sam proces zamawiania produktu uważany jest za skomplikowany. Kilku respondentów przyznaje także, że brakuje im czasu na zakupy internetowe.

Następnie grono 325 respondentów, którzy zadeklarowali, iż kiedykolwiek dokonali e-zakupów, zapytano, z jakiego urządzenia najczęściej dokonują tej czynności. Niespełna połowa z nich (45,1%) do e-zakupów wykorzystuje smartfon. Kolejnymi dominującymi urządzeniami są laptop (33,6%) oraz komputer (19,8%). Tablet jako urządzenie służące do dokonywania zamówień online cieszy się najmniejszą popularnością (1,5%) wśród badanych osób. Wpływ na popularność smartfona jako urządzenia służącego do zawierania transakcji online może mieć responsywna strona internetowa sklepu lub marketplace'u, automatycznie przystosowująca się do wielkości okna przeglądarki strony internetowej, a także wersja mobilna dedykowana dla telefonów komórkowych. Co ważne, społeczeństwo nie obawia się również realizować w ten sposób płatności elektronicznych.

Kolejny problem badawczy dotyczył częstotliwości dokonywania zakupów. Uczestnicy badania zostali zapytani o częstotliwość dokonywania e-zakupów przed pandemią COVID-19. Jedna trzecia respondentów (33,2%) przed pojawieniem się pandemii wywołanej wirusem SARS-CoV-2 dokonywała zakupów online kilka razy w miesiącu. Kilka razy w roku e-zakupów dokonywała niespełna jedna czwarta uczestników badania (24,9%), a 21,2% respondentów deklaruje, że dokonywała ich tylko raz w miesiącu. Kilka razy w tygodniu zakupów w Internecie dokonuje

45 respondentów (13,8%), a 22 respondentów (6,8%) raz w tygodniu. Do rozwoju zakupów w sieci przyczyniła się pandemia i związane z tym zamknięcie sklepów stacjonarnych oraz wojna za naszą wschodnią granicą. Ponad połowa badanych osób (56 %) deklaruje, że zamawia produkty drogą online częściej niż przed pojawieniem się COVID-19. Z kolei reszta badanych twierdzi, że to doświadczenie nie miało wpływu na częstotliwość ich internetowych zakupów.

Kolejne pytanie skierowane do ankietowanych miało związek z kategoriami zakupowymi. Na Rysunku 1 zostały zaprezentowane odpowiedzi na pytanie, jak często uczestnicy badania dokonywali zakupów internetowych podczas trwania pandemii choroby wywołanej wirusem SARS-CoV-2 w wybranych kategoriach.



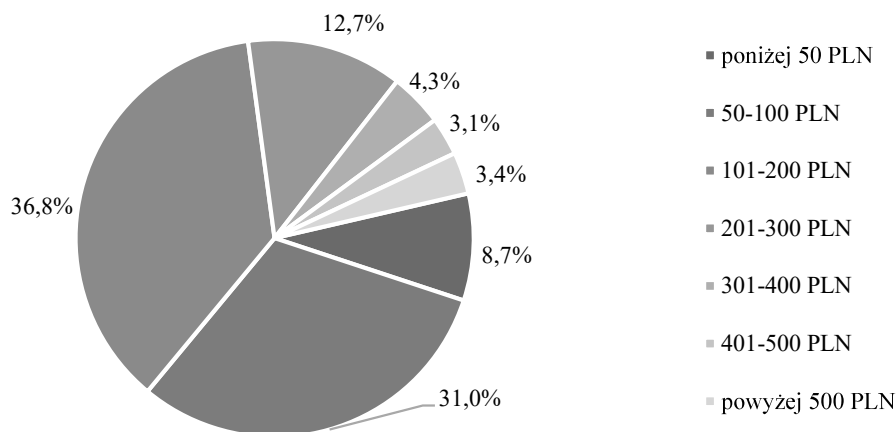
Rysunek 1. Częstotliwość dokonywania zakupów podczas trwania pandemii COVID-19 z podziałem na wybrane kategorie zakupowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Największą popularnością wśród badanej grupy respondentów podczas trwania lockdownu i ograniczeń w zakupach tradycyjnych cieszyła się sprzedaż produktów z kategorii odzież i obuwie, której respondenci dokonywali bardzo często (15,4%) i często (19,4%). Na kolejnym miejscu bardzo często i często zamawiano artykuły z kategorii kosmetycznej oraz produkty lecznicze i wyroby medyczne, wśród których można wyszczególnić leki bez recepty czy suplementy diety. Dwudziestu pięciu ankietowanych deklaruje, że bardzo często dokonuje zakupów biletów na wydarzenia kulturalno-rozrywkowe, z kolei 23 respondentów bardzo często kupuje

produkty z kategorii elektronika oraz produkty spożywcze. Jak wynika z przeprowadzonych badań, niespełna połowa uczestników badania (47,4%) deklaruje, że nigdy nie dokonywali e-zakupów artykułów zoologicznych. Dokonywanie zakupów artykułów spożywczych wśród badanej grupy również nie cieszy się dużą popularnością, gdyż 44% badanych nigdy nie dokonało ich przez Internet. Niską częstotliwością wśród badanej grupy charakteryzuje się kategoria elektronika oraz meble i produkty do wystroju wnętrza.

Na Rysunku 2 przedstawiono przeciętną wartość jednorazowych zakupów internetowych.

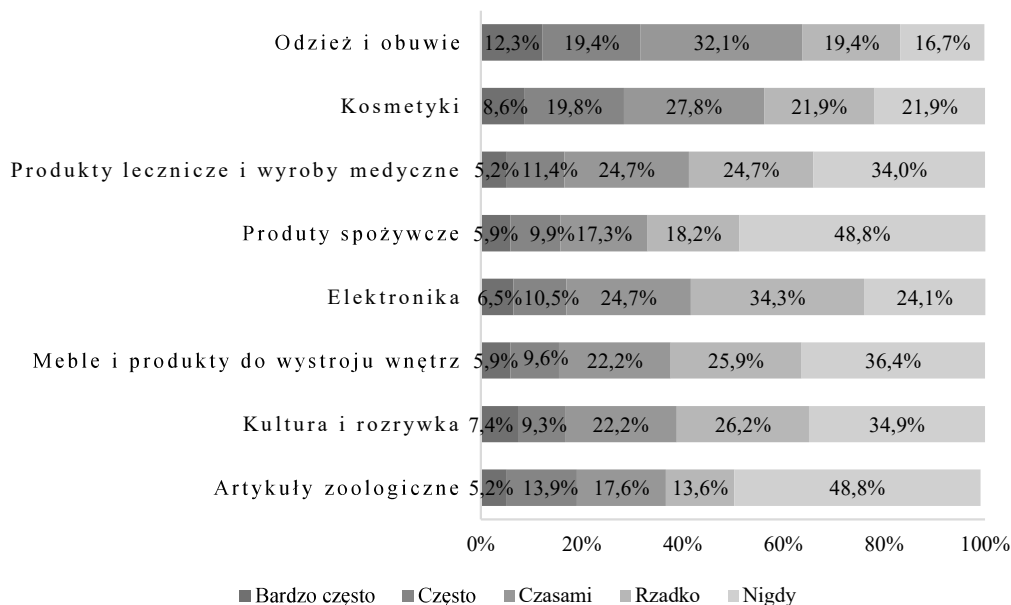


Rysunek 2. Przeciętna wartość jednorazowej transakcji za zakupy internetowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Z uzyskanych danych wynika, iż najczęściej wartość pojedynczej transakcji za zakupy internetowe, niezależnie od kategorii zakupowych, przeciętnie kształtuje się w granicach 101-200 PLN. U 31% ankietowanych kwota ta jest niższa i kształtuje się w przedziale 50-100 PLN. Przeciętna wartość internetowego koszyka zakupowego ankietowanych jest wyższa i wynosi 201-300 PLN u 41 respondentów. Zdarzają się także wyższe kwoty zamówień internetowych, jednakże dotyczą one małej grupy uczestników badania ankietowego. Z badań przeprowadzonych we współpracy Gemius, Polskich Badań Internetu oraz IAB Polska w 2022 roku wynika, iż średnie miesięczne wydatki konsumentów są zróżnicowane. Zaczynają się od 76 PLN miesięcznie na zakup biletów, a ich górna granica to 213 PLN na kategorie odzież, dodatki, akcesoria i artykuły spożywcze.

Większa część badanych osób (52,9%) potwierdza, że diametralny wzrost inflacji w Polsce w 2022 roku oraz konflikt zbrojny na Wschodzie spowodował spadek dokonywanych przez nich zakupów internetowych. Te wydarzenia mają odzwierciedlenie w częstotliwości dokonywanych przez nich zakupów w różnych kategoriach, co zobrazowano na Rysunku 3.

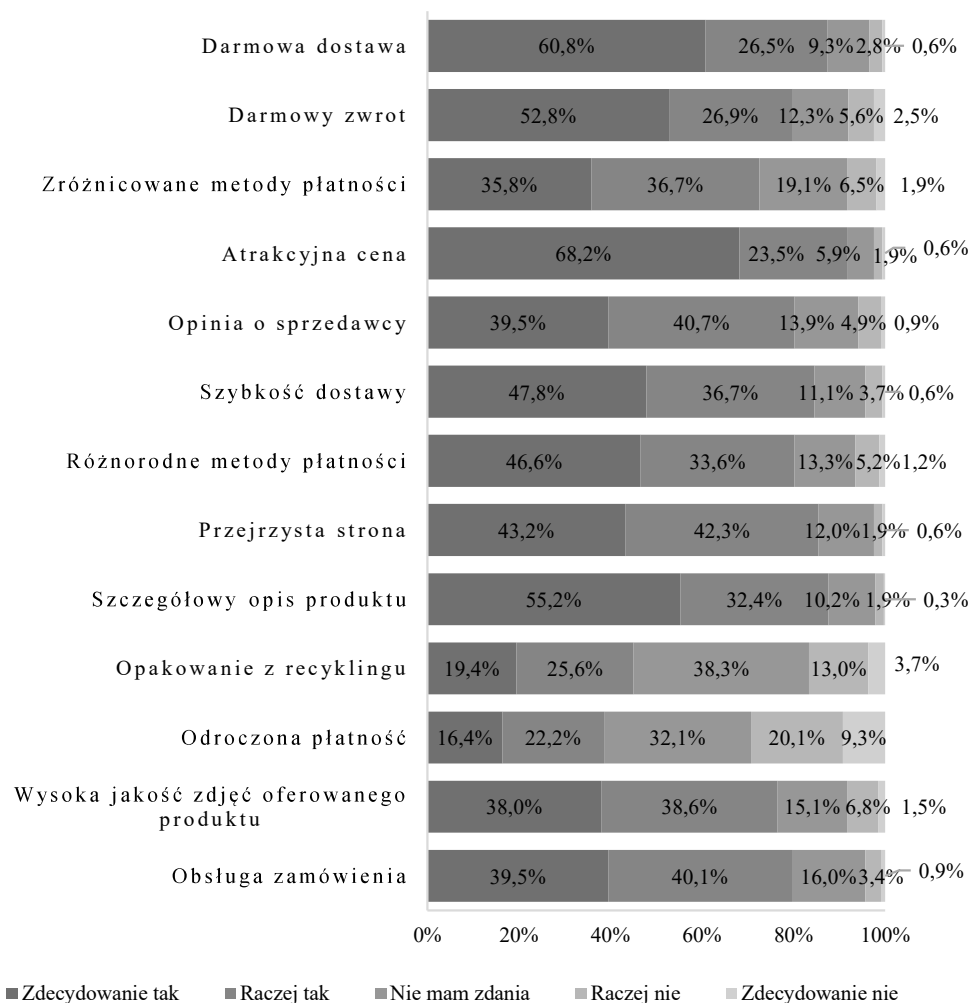


Rysunek 3. Częstotliwość dokonywanych zakupów internetowych w wybranych kategoriach w aktualnie panującej sytuacji społeczno-gospodarczej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Z badań wynika, że zakupy w każdej z poniższych wyszczególnionych kategorii w porównaniu z częstotliwością zakupów podczas trwania pandemii spadła z częstotliwości „bardzo często”. Łącząc częstotliwość dokonywania zakupów bardzo często i często, należy wnioskować, iż respondenci dokonują w aktualnej sytuacji społeczno-gospodarczej nieznacznie więcej zakupów w kategorii artykułów zoologicznych – wzrost o 1,6 p.p. W przypadku pozostałych kategorii zakupowych częstotliwość bardzo często i często zmniejszyła się w porównaniu z okresem trwania pandemii. Najbardziej jest to widoczne w kategorii produkty lecznicze i wyroby medyczne, w której odnotowano największy spadek – o 4,6 p.p. oraz w kategorii elektronika – spadek o 3,9 p.p. Najmniejszymi wahaniami charakteryzowały się zakupy produktów z kategorii meble i produkty do wystroju wnętrz (−0,1 p.p.) oraz produkty spożywcze (−0,2 p.p.). Należy zwrócić uwagę, iż w aktualnej sytuacji społeczno-gospodarczej wzrósł odsetek ankietowanych, którzy nigdy w tym czasie nie dokonali zakupu w poniższych kategoriach zakupowych: elektronika (+5,9 p.p.), produkty lecznicze i wyroby medyczne (+5,4 p.p.), artykułów spożywczych (+5 p.p.), odzież i obuwie (+3,5 p.p.), meble i produkty do wystroju wnętrz (+3,2 p.p.). Z badań wynika, iż spadł odsetek ankietowanych, którzy nigdy w tym czasie nie dokonali zakupu produktów należących do kategorii kultura i rozrywka (−2 p.p.).

Kolejnym problemem było przeanalizowanie ważnych dla respondentów czynników mających wpływ na dokonanie i sfinalizowanie e-zakupów przez konsumentów w Internecie. Uzyskane dane szczegółowe dotyczące tego aspektu zostały przedstawione na Rysunku 4.



Rysunek 4. Determinanty wpływające na dokonanie zakupu wśród e-konsumentów

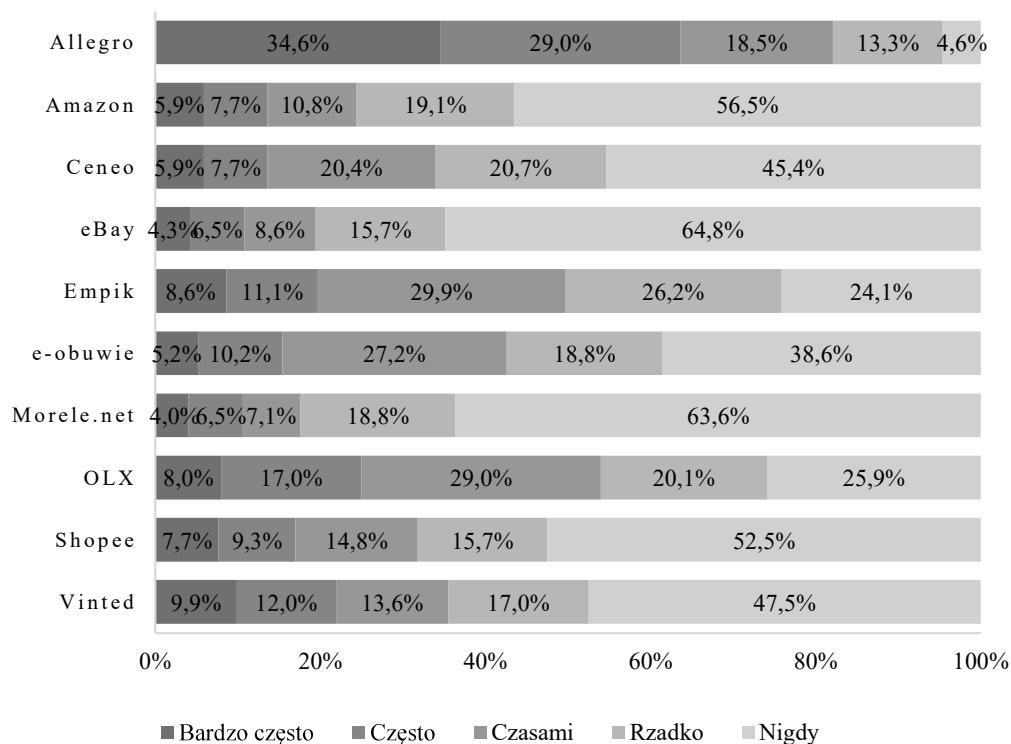
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Jak wynika z przeprowadzonych badań, najistotniejszym czynnikiem wpływającym na zakup produktu przez Internet wśród badanych e-konsumentów jest atrakcyjna cena, na którą zwraca uwagę ponad 90% respondentów. Do kolejnych determinant należą odpowiednio: szczegółowy opis produktu, darmowa dostawa, przejrzysta strona, szybka dostawa, które zostały wskazane przez odpowiednio: 91,2%; 87,3%; 85,5% i 84,5% uczestników badania. Badanie pokazało, że czynniki takie jak: odroczone płatności oraz opakowanie z recyklingu nie są istotne dla e-konsumentów dokonujących e-zakupów.

Badanie ukierunkowane było także na wskazanie ważnego dla respondenta czynnika, który najbardziej wpływa na podjęcie ostatecznej decyzji o dokonaniu zakupu przez Internet. Niespełna połowa z nich (49,2%) uważa, że tym czynnikiem jest

cena. Według respondentów decydującym czynnikiem wpływającym na ich ostateczny zakup w Internecie jest jakość proponowanego przedmiotu wskazana przez 23,1% ankietowanych oraz jego koszt dostawy, który jest znaczący dla 10,5% uczestników badania. Opinia innych internautów o produkcie jest kluczowa dla 7,7% respondentów. Znikomymi aspektami przyczyniającymi się do podjęcia ostatecznej decyzji związanej z realizacją zakupu online jest kolejno: marka i prestiż produktu (1,2%), metoda dostawy (3,1%) oraz wcześniejsze doświadczenie ze sklepem, które zostało wskazane przez 5,2% badanych. W niniejszym badaniu ankietowani zostali poproszeni o wskazanie czynnika, który jest największym argumentem przemawiającym za tym, że częściej dokonują zakupu w Internecie niż w sklepie tradycyjnym. Jedna trzecia z nich przyznała, że czynnikiem tym jest wygoda (33%). Równie ważne znaczenie dla respondentów ma oszczędność ich czasu. Kolejno potem odpowiedzi: możliwość porównania oferty w różnych sklepach (21%), szersza oferta produktowa (13%) oraz dostęp bez ograniczeń czasowych (3,4%) uzyskały zdecydowanie mniejszą aprobatę respondentów. Niespełna 0,3% ankietowanych jest zdania, że jest to inny czynnik, który nie został wymieniony powyżej.

Kolejnym celem badawczym było zbadanie częstotliwości, z jaką ankietowani dokonują zakupów online na popularnych w Polsce platformach sprzedażowych. Wyniki badań zostały przedstawione na Rysunku 5.



Rysunek 5. Popularność platform sprzedażowych wśród badanych respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Wśród badanych respondentów najpopularniejszą platformą zakupową, na której bardzo często i często dokonują zakupów internetowych, jest platforma Allegro. Z przeprowadzonego badania wynika, że tuż za Allegro uplasowały się następujące platformy zakupowe: OLX (25%), Vinted (21,9%) i Empik (19,7%). Z drugiej strony największy odsetek respondentów wskazał, że nigdy nie robili zakupów za pośrednictwem eBay – liczba wskazań w tym przypadku była największa i wynosiła 63,6%. Należy wskazać, iż platformy takie jak: Morele.net, Amazon i Shopee wśród polskich e-konsumentów nie są popularne, gdyż ponad połowa z nich nigdy dotąd nie dokonała zakupów za ich pośrednictwem. Niespełna trzy czwarte badanych (73,5%) przyznaje, że zdecydowanie chętniej korzysta z platform zakupowych, które cieszą się dużym zainteresowaniem e-konsumentów. Z kolei pozostali z badanych dokonują e-zakupów poprzez witrynę internetową konkretnej marki bądź przedsiębiorstwa. Badanie ukierunkowane było także na wskazanie ważnych dla respondenta problemów, z którymi kiedykolwiek spotkali się podczas zakupów w sieci.

Zdecydowanie najczęściej respondenci jako znaczące dla nich problemy pojawiające się podczas e-zakupów wskazywali kolejno: brak dostatecznie wyczerpującego opisu produktu na stronie sklepu, kłopot z odnalezieniem poszukiwanego przedmiotu, utrudniony kontakt z obsługą klienta, trudności z doręczeniem towaru. Co więcej, respondenci zwracali także uwagę na problemy wynikające z nieprawidłowego działania witryny sklepu internetowego oraz finalizacji procesu płatności online. Najbardziej respondenci napotykali na trudności powstałe na skutek przedstawienia informacji o produkcie w obcym, nieznanym im języku.

Podsumowanie

Zrealizowane badania udowadniają dynamiczny rozwój zakupów elektronicznych dokonywanych za pośrednictwem Internetu oraz wzrost ich znaczenia w kanale dystrybucji. Można przypuszczać, że początkowo zjawisko to było spowodowane pandemią COVID-19 oraz troską konsumentów o własne bezpieczeństwo i kondycję zdrowotną. Na skutek tego konsumenci skłaniają się do realizacji zakupów online przez wzgląd na brak bezpośredniego fizycznego kontaktu konsumenta i sprzedawcy. Wskutek pandemii nastąpiło ożywienie handlu elektronicznego. Dla właścicieli sklepów internetowych otworzyła się perspektywa osiągnięcia imponujących zysków ze sprzedaży. Niestety, na zmianę zachowań zakupowych e-konsumentów znacząco wpłynęła inflacja. Sytuacja ekonomiczna klientów staje się wyzwaniem dla przedsiębiorców oferujących w Internecie swoje produkty, gdyż jej wysoki poziom ma swoje konsekwencje w decyzjach kupujących, ponieważ wraz ze wzrostem inflacji obniża się poziom realnego dochodu przypadającego na gospodarstwo domowe.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, podczas trwania pandemii wywołanej wirusem SARS-CoV-2 częstość dokonywania zakupów online wzrosła w porównaniu z czasem przed pandemią, z czym zgadza się co drugi ankietowany. Należy zwrócić uwagę, że odzież i obuwie wysuwają się na prowadzenie i są dominującą kategorią wśród wszystkich produktów zamawianych online. Drugą stroną medalu stanowi awersja i sceptycyzm w stosunku do zakupów spożywczych w sieci oraz

produktów zoologicznych. Należy także uwypuklić, iż aspekt finansowy – cena produktu – jest najistotniejszym wyznacznikiem dla podjęcia decyzji o zakupie. E-konsumenci w znikomym stopniu przywiązują wagę do możliwości skorzystania z odroczonej płatności. Należy zwrócić uwagę także na aspekt środowiskowy: ekologiczne opakowanie pochodzące z surowców wtórnych, który nie figuruje wśród istotnych czynników – jest to niepokojące. Kolejne badania powinny zostać poszerzone i uzupełnione o powody, dlaczego e-konsumenci nie zwracają uwagi na ekologię, zrównoważony rozwój i rozpowszechniający się trend zero waste w polskim społeczeństwie.

Można stwierdzić, że wzrost inflacji oraz konflikty zbrojne na Ukrainie nie wpłynęły w istotny sposób na częstotliwość zakupów, gdyż zainteresowanie handlem elektronicznym wśród polskich konsumentów nie spada. Pomijając fakt tak dynamicznego przyrostu liczby nowych e-konsumentów, który jest podawany w wielu polskich raportach, należy podkreślić, że wciąż część społeczeństwa rezygnuje z zakupów w sieci. Przeprowadzone badania jednoznacznie wskazują, jakie są ku temu przesłanki. Głównym powodem, dla którego konsumenci nie decydują się na zakupy online, jest fakt, że duża część z nich chce mieć fizyczny kontakt z produktem przed jego zakupem. Stanowi to problem dla niemal co piątego badanego. Jest to wprawdzie ograniczenie, które jest bardzo zrozumiałe, tym bardziej jeżeli dotyczy to zwłaszcza produktów należących do takich kategorii, jak: odzież, obuwie czy żywność. Badania wykazały, że kolejnym przykładem zniechęcającym polskich e-konsumentów do czynnego zamawiania online są zbyt wygórowane koszty dostawy produktu. Jednakże dużo przedsiębiorców oferujących swoje produkty w Internecie proponuje konkurencyjne ceny dostawy towaru. Należy zauważyć, iż liczne e-sklepy oraz marketplace'y oferują swoim konsumentom nawet darmowe dostawy, które są realizowane od określonej wartości zamówienia (jak np. Allegro) lub organizują dni darmowej wysyłki (jak np. Agata Meble). Dobrą praktyką byłoby oferowanie na stałe darmowych dostaw produktów, co finalnie wpłynęłoby na eskalację rozwoju e-handlu w każdej branży. Kolejnym czynnikiem ograniczającym dokonywanie e-zakupów jest brak zaufania do płatności w Internecie wśród badanej społeczności. Może to wynikać z niezdywersyfikowanych metod płatności u danego sprzedawcy internetowego i braku najbardziej popularnych metod płatności, jak na przykład: szybkie płatności elektroniczne czy płatność BLIK-iem.

Przedstawiona problematyka badawcza powinna być kontynuowana w przyszłości. Dalsze badania powinny skupić się na zbadaniu przyczyn wpływających na tak niskie zainteresowanie zakupami produktów spożywczych ze strony e-konsumentów. Co więcej, kolejne badania mogłyby dotyczyć zidentyfikowania preferencji zakupowych Polaków z podziałem na pokolenie X (39-54 lata), Y (24-38 lat), Z (18-23 lata) oraz zbadania tego, jakie kategorie zakupowe dominują w konkretnych grupach wiekowych. Należy też podkreślić, że istotne wydają się również badania dotyczące świadomości ekologicznej społeczeństwa, która w dobie konsumpcjonizmu powinna odgrywać istotną rolę.

Literatura

- Beltowska, P. (2022). E-commerce oraz jego zróżnicowanie w krajach Unii Europejskiej podczas pandemii SARS-CoV-2. W: P. Niedźwiedzka-Rystwej, M. M. Michalski, P. Beltowska, K. Bychak (Red.). *Lokalne Spotkania Interdyscyplinarne* (s. 42-54). Fundacja Centrum Badań Socjologicznych.
- Bocian, A. F. (2009). Procesy globalizacji a kryzys światowy. W: J. Kaliński, M. Zalesko (Red.). *Od wielkiego kryzysu gospodarczego do wielkiego kryzysu finansowego. Perturbacje w gospodarce światowej w latach 1929-2009* (s. 401-407). Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Chamidah, S., Wahyuningsih, D. R., & Hartono, S. (2022). The Effect of Risk Perceptions and Benefits Perceptions on Consumer Behavior Online Shopping with the Impact of the COVID-19 Pandemic as a Moderation Variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(4), 2296-2297.
- Chlipała, P. (2011). Podstawy antropologiczne badania zachowań e-konsumenckich. *Handel Wewnętrzny*, 9-10, 66-72.
- Chundakkadan, R., & Sasidharan, S. (2023). The Role of Government Support on e-Commerce and Firm Innovation During Pandemic Crisis. *Economic Analysis and Policy*, 78, 904-905. DOI: 10.1016/j.eap.2023.04.021
- Ciucan-Rusu, L., Vasile, V., Stefan, D., Comes, C.-A., Stefan, A.-B., Timus, M., Oltean, A., Bunchi, E., & Popa, M.-A. (2022). Consumers Behavior Determinants on Online Local Market Platforms in COVID-19 Pandemic – A Probit Qualitative Analysis. *Mathematics*, 10, 4281. DOI: 10.3390/math10224281
- E-commerce w Praktyce. (2022). *W kryzysie do e-commerce*. Izba Gospodarki Elektronicznej. <https://ewp.pl/w-kryzysie-do-e-commerce-raport/> (dostęp: 04.01.2023).
- Famielec, J. (2021). Ocena celów i działań rozwoju zrównoważonego – wyniki autorskiego eksperymentu wśród studentów. W: E. Mączyńska & P. Pysz (Red.). *Spoleczna Gospodarka Rynkowa w dobie pandemii i postpandemii* (s. 181-198). Polskie Towarzystwo Ekonomiczne & Fundacja Konrada Adenauera, Przedstawicielstwo w Polsce.
- Grabiwoda, B. (2018). *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne*. Wydawnictwo Nieoczywiste.
- IGE. (2022). *W Kryzysie Do E-commerce*, Izba Gospodarki Elektronicznej.
- Jaciow, M., Stoleccka-Makowska, A., & Wolny, R. (2013). *E-konsument w Europie. Komparatywna analiza zachowań*, Helion.
- Jaciow, M., & Wolny, R. (2022). *Polski e-konsument. Dekada zmian*. Onepress.
- Karpińska, K., Matel, A., & Protasiewicz, A. (2017). *Konsument w działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*. Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
- Kiełż, E. (2000). *Rynkowe zachowania konsumentów*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Kiełż, E. (2014). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. PWE.
- Kocot, M., & Kwasek, A. (2022). Trendy zachowań zakupowych e-konsumentów w świetle badań empirycznych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 23(2), 39-52. DOI: 10.5604/01.3001.0015.9206
- Korneta, P. A., & Lotko, A. (2021). Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury. *Marketing i Rynek*, 28(9/2021), 3-13. DOI: 10.33226/1231-7853.2021.9.1
- Krzepicka, A. (2016). Współczesny konsument – konsument digitalny. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 255, 207-214.
- NBP. (2022a). *Raport o stabilności systemu finansowego*. Departament Stabilności Finansowej NBP. <https://nbp.pl/system-finansowy/raporty-o-stabilnosci-systemu-finansowego/> (dostęp: 04.01.2023).
- NBP. (2022b). *Raporty o inflacji*. Rada Polityki Pieniężnej. NBP. <https://nbp.pl/polityka-pieniezna/dokumenty-rpp/raporty-o-inflacji/> (dostęp: 04.01.2023).
- Pacut, M. (2016). Zachowania nabywcze polskich e-konsumentów na rynku. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego*, 43/3, 319-328. DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-29
- Prokopowicz, D. (2023). Gospodarcze skutki wojny w Ukrainie. W: E. Cieślak, J. Maj, K. Pająk, D. Prokopowicz, A. Radomyski, P. Soroka, P. Śledź (Red.). *Wybrane aspekty rosyjskiej agresji na Ukrainę w obszarze politycznym, militarnym i gospodarczym* (s. 284-232). Dom Wydawniczy Elipsa.
- PwC. (2022). *Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2018-2027*, Strategy&PwC, https://www.pwc.pl/pl/pdf-nf/2022/Raport_Strategyand_Perspektywy_rozwoju_rynku_e-commerce_w_Polsce_2018-2027.pdf (dostęp: 04.01.2023).

- Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C., et al. (2023). The Role of Online Experience in the Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 244-271. DOI: 10.1080/15332861.2022.2045767
- Singh, P., Arora, L., & Choudhry, A. (2023). Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda. *Sustainability*, 15, 250. DOI: 10.3390/su15010250
- Tarczydło, B. (2016). Konsument digitalny i jego zachowania. *Przegląd badań. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 45, 15-22.
- Wachowicz, J. (2021). Factors Important for the Selection of Goods and Services on the Internet in the Opinion of Students of the Management Faculties – Current Status and Dynamics. *Procedia Computer Science*, 192, 4639-4648. DOI: 10.1016/j.procs.2021.09.242
- Wasiluk, A., & Wiśniewska, E. (2020). Przesłanki decyzji zakupowych e-klientów. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 7(13), 155-172, DOI: 10.26366/PTE.ZG.2020.185
- www.comarch.pl/erp/nowoczesne-zarzadzanie/numery-archiwalne/konsument-digitalny-w-epoce-wielokanalowej-sprzedazy/ (dostęp: 04.01.2023).
- www.ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-ommerce_statistics_for_individuals (dostęp: 04.01.2023).
- www.parp.gov.pl/component/content/article/82823:polski-rynek-e-commerce-czy-zastapi-tradycyjny-handel (dostęp: 04.01.2023).
- Yassin, C. M. (2022). What is Enough? The Impact of the Russia-Ukraine Crisis on Consumers' Panic-Buying Behaviour. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 2(3), 29-46. DOI: 10.21608/ajccr.2022.277216

Wkład autorów: 100% – Justyna Wójcik.

Konflikt interesów: Brak konfliktu interesów.

Źródła finansowania: Brak finansowania.

SHOPPING BEHAVIOR OF POLISH E-CONSUMERS IN VIEW OF THE NEW SOCIO-ECONOMIC SITUATION

Abstract: Several factors have an impact on purchasing decisions related to the choice of sales channel, as well as the choice of products. The article shows how the new socio-economic situation affects the behavior of e-consumers making online purchases. This article aims to identify the behavior of Polish e-consumers in the online shopping process. The research method used in the study was a diagnostic survey. The questionnaire-based survey was conducted in Q4 2022, on a group of 359 respondents. A Polish e-consumer is a person who makes e-purchases doing so several times a month, mainly on the Allegro platform, via a smartphone. The value of the shopping cart did not exceed 200 PLN. Before the onset of the pandemic and during the post-pandemic, the e-consumer purchased most frequently clothing, footwear, and beauty products, avoiding purchases of pet supplies and food. The main rationale for online shopping is its attractive price. Consumers also opt for e-shopping because of the detailed description of the ordered product and the clear website. Other important aspects for the Polish e-consumer are convenience and time-saving.

Keywords: COVID-19, e-commerce, e-consumer, online shopping

Articles published in the journal are made available under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License. Certain rights reserved for the Czestochowa University of Technology.

