

Marcin Komańda

Politechnika Opolska
ORCID: 0000-0003-1695-2949

Wybory klientów w czasie pandemii jako wyzwanie rozwojowe dla podmiotów rynku *e-commerce*

Streszczenie

Celem prezentowanego artykułu jest identyfikacja możliwości rozwojowych podmiotów działających na polskim rynku *e-commerce* w czasie zagrożenia ze strony pandemii COVID-19 w kontekście wyborów dokonywanych przez klientów serwisów elektronicznych. Udzieleniu odpowiedzi na sformułowane pytania badawcze ma służyć analiza danych zawartych w raportach rynkowych opublikowanych przez Gemius w 2020, 2021 i 2022 r. Osiągnięte rezultaty wskazują, że główne wyzwania rozwojowe dla podmiotów z branży *e-commerce* w czasie pandemii polegały na zapewnieniu ekonomiczności, szybkości i niezawodności realizacji transakcji, a w kontekście oczekiwań poszczególnych grup klientów także na przyciągnięciu i utrzymaniu ich za sprawą specyficznych, ważnych dla nich aspektów relacji ze sprzedawcą oraz kształtowaniu wartości zawartej w ofercie.

Słowa kluczowe: COVID-19, *e-commerce*, rozwój

Kody klasyfikacji JEL: M10, L22

1. Wprowadzenie

Wybuch pandemii COVID-19 i wprowadzenie obostrzeń sanitarnych spowodowały, że wiele społeczności musiało odnaleźć się w nieznanym sobie rzeczywistości i opracować sposoby radzenia sobie z wybranymi wyzwaniami życia codziennego. Jednym z aspektów życia w czasie pandemii stało się korzystanie z rozwiązań informatycznych w niemal każdej dziedzinie aktywności – pracy, nauce, zabawie czy robieniu zakupów [Galhotra, Dewan, 2020, s. 865]. W opracowaniach naukowych prezentujących analizę sytuacji gospodarczej w czasie pandemii podkreśla się, że nastąpił znaczący wzrost sprzedaży dóbr w ramach *e-commerce* [Kręt, 2020, s. 55; Grąbczewska, 2020, s. 34]. Było to spowodowane z jednej strony zwiększonym zainteresowaniem klientów, a z drugiej koniecznością poszerzenia czy wręcz rozpoczęcia przez przedsiębiorstwa sprzedaży *online* [Aranđelović i in., 2021, s. 185] na rynku zarówno B2C, jak i B2B [Bravo, Gonzalez Segura, Temowo, Samaddar, 2022, s. 526].

Bez względu na model handlu elektronicznego istniała jednak obawa o bezpieczeństwo korzystania z tego sposobu dokonywania zakupów w związku z ryzykiem transmisji wirusa z zakupionego towaru czy jego opakowania na klienta/kontrahenta [Al-maaitah, Tha'ër Majali, Almaaitah, 2021, s. 787]. Istniało także zagrożenie niemożności zapewnienia ciągłości i sprawności realizowanych dostaw [Tran, 2021, s. 7], związane z problematyką nie tylko transportu, ale także produkcji [Kręt, 2020, s. 55–56; Kitukutha, Vasa, Oláh, 2021, s. 64]. Wyzwania czasu pandemii dotyczyły również innych aspektów. Lockdowny czy regulacje wprowadzane przez organy państwowe, w tym np. konieczność zachowania dystansu społecznego, powodowały, że pewne określone czynności związane z zamawianiem i odbieraniem przesyłek również wymagały przemyślenia i wpływały na zachowania oraz preferencje nabywców, sprzedających czy podmiotów pośredniczących między nimi, takich jak np. firmy kurierskie [Halim, 2022, s. 20; Smal, Orzeł, 2022, s. 58–60].

Zmianom zachodzącym w życiu społecznym, w tym w aktywności gospodarczej, we wzmiankowanym okresie towarzyszyły pytania o to, na ile będą one trwałe, szczególnie w odniesieniu do zachowań konsumentów. Należy bowiem pamiętać, że owe zachowania są dynamiczne, zmieniają się w czasie, a poszczególne grupy wiekowe mogą różnić się między sobą pod tym względem [Veeragandham, 2020, s. 78]. Dynamika ta dotyczy również kwestii, na ile możliwe jest powrócenie do stanu preferencji i zachowań konsumentów sprzed pandemii. Dotychczasowe analizy wskazują, że w postpandemicznej rzeczywistości nastąpi raczej powrót do stanu poprzedniego, ale nie będzie on stanowczy i całkowity. Z perspektywy działalności *e-commerce* oznacza to, że spadnie poziom zakupów *online* w przypadku wielu grup produktów czy usług, choć pozostanie on i tak wyższy niż przed pandemią [Kawasaki, 2022, s. 98]. To samo zjawisko może dotyczyć zachowań poszczególnych grup konsumentów [Luo, 2023, s. 7]. W związku z pandemią wiele osób, które nie korzystały do tej pory z zakupów *online*, musiało zacząć używać tej metody zamawiania dóbr [Kim, 2020, s. 214]. Można przyjąć, że nie wszyscy z nich powrócą do poprzednich praktyk nabywczych [Jílková, Králová, 2021, s. 85; Zou, Cheshmehzangi, 2022, s. 4].

Pandemia COVID-19 jako kryzys na wielu płaszczyznach indywidualnego i społecznego bytowania stała się momentem nieciągłości, który okazał się po części również szansą rozwojową dla podmiotów prowadzących działalność *e-commerce*. Wzmożony wówczas popyt na wiele dóbr i usług obejmujący ten kanał sprzedaży czy towarzyszące temu zmiany w preferencjach konsumentów powodują, że warto analizować procesy rynkowe, jakie wystąpiły w tym czasie w obszarze *e-commerce*. Celem niniejszego artykułu jest w związku z tym identyfikacja możliwości rozwojowych podmiotów działających na polskim rynku *e-commerce* w czasie zagrożenia ze strony pandemii COVID-19 w kontekście wyborów dokonywanych przez klientów serwisów elektronicznych. Weryfikacji tego celu ma służyć sformułowanie dwóch pytań badawczych: pierwsze związane będzie z kształtowaniem się motywacji klientów do korzystania z serwisów *e-commerce*, a drugie z różnicami w opiniach wygłaszanych na ten temat przez poszczególne grupy klientów. W przedmiotowej analizie wykorzystano rezultaty badania rynku *e-commerce* przeprowadzonego przez Gemius w 2020, 2021 i 2022 r.

2. Motywy wyborów dokonywanych przez klientów na rynku *e-commerce*

Wyniki międzynarodowych badań nad motywami wyborów dokonywanych przez klientów wskazują przede wszystkim na dwa główne obszary problemowe. Pierwszy z nich dotyczy rozróżnienia motywacji tych, którzy mają dokonać zakupu po raz pierwszy, oraz tych, którzy sfinalizowali już przynajmniej jeden zakup i myślą o kontynuowaniu współpracy ze sprzedawcą. Dokonuje się tu zatem podziału klientów na doświadczonych i niedoświadczonych, wykazując, że ich motywacje, a zatem i decyzje zakupowe mogą się różnić [Hernández, Jiménez, Martín, 2010, s. 964]. To rozróżnienie wydaje się ważne głównie z perspektywy historycznej (wtedy gdy korzystanie z rozwiązań *e-commerce* nie było jeszcze szeroko upowszechnione) lub ze względu na wybrane grupy konsumenckie, które nie cechowały się do tej pory wysoką akceptacją dla tego rodzaju zakupów. Drugi obszar problemowy związany jest z warunkami organizacji i atrybutów samej sprzedaży *online*. W tym względzie rozróżnia się kwestie dotyczące zarówno oferty/produktu (np. cena, jakość, niezawodność, wysyłka), jak i jakości strony sprzedażowej (np. łatwość jej użytkowania, nawigowanie, projekt, intuicyjna obsługa, bezpieczeństwo, wsparcie, personalizacja, estetyka) [Tabaei i in., 2011, s. 581].

Powyższe wątki były tematem badań nad wyborami polskich konsumentów na rynku *e-commerce*. Z początkiem drugiej dekady XXI w. wskazywano na znaczącą zmianę zachowań klientów na rynku polskim, związaną przede wszystkim z przywiązywaniem wagi do informacji o procesie zakupowym, przejawiającym się w jej aktywnym poszukiwaniu i wymianie z innymi konsumentami (dotyczyło to m.in. porównywania informacji, jej dostępności i aktualności) [Dejnaka, 2011, s. 301]. Efektem tych postaw konsumenckich było sformułowanie m.in. postulatu konieczności rozwijania profesjonalnej obsługi klienta przez sprzedających w Internecie [Majchrzak-Lepczyk, 2015, s. 267].

Kolejne badania nad motywami wyborów dokonywanych przez polskich klientów na rynku *e-commerce* pozwoliły wyeksponować i uszczegółowić wcześniejsze ustalenia. Podkreślano, że klienci są zainteresowani głównie łatwym porównywaniem ofert od różnych sprzedawców czy uzyskiwaniem takich zestawień z niezależnych źródeł [Czaplewski, 2017, s. 42]. Był to również okres, kiedy zaczęto podnosić wagę problemu doświadczeń klientów w zakupach *online* czy poziomu cen i innych kosztów związanych z zakupami [Piecarka, 2017, s. 93]. W następstwie tych ustaleń doprecyzowywano i rozwinięto wiele kwestii we wzmiankowanym kontekście, takich jak np. bezpieczeństwo transakcji, szybkość i niezawodność dostaw, łatwość zwrotu i reklamacje towaru [Rybak, 2019, s. 24] czy szczegółowy opis samego towaru i warunków zakupu [Porębski, Zakonnik, 2019, s. 223]. Zwrócono także uwagę na wachlarz wyboru w ramach oferty *online* i jej poziom pod względem jakościowym [Kucia, 2020, s. 33]. Oznacza to, że motywacje wyborów dokonywanych przez klientów na rynku *e-commerce* pod koniec drugiej dekady obecnego wieku były związane już z różnymi etapami procesu zakupowego [Kozłowska, 2021, s. 64]. Badania prowadzone nad omawianym problemem w trakcie pandemii pokazały natomiast, że w Polsce kupujący *online* zwracają baczną uwagę na takie kwestie jak jakość produktu/usługi, cena oraz możliwości pozyskania informacji o produkcie [Kocot, Kwasek, 2022, s. 40].

3. Aktualna charakterystyka polskiego rynku *e-commerce* w liczbach

Rozwój rynku *e-commerce* w ostatniej dekadzie był bardzo dynamiczny. Szacuje się, że odsetek internautów dokonujących zakupów w sieci wzrósł w tym czasie niemal dwukrotnie. Można też zaznaczyć, że 96% internautów potrafi wskazać obecnie ponad dwa czynniki skłaniające ich do dokonywania zakupów (co świadczy o wzroście ich świadomości konsumenckiej). Współcześnie 58% Polaków wskazuje także na zakupy *online* jako formę bardziej optymalną, a prognozowana łączna wartość sprzedaży na koniec 2022 r. na rynku *e-commerce* w segmencie zarówno B2C, jak i B2B miała wynieść 850 mld PLN. Szacunkowa łączna liczba sprzedających w Internecie w 2022 r. wyniosła z kolei 150 tys. podmiotów [e-Izba, 2023, s. 3].

Według wskazań pojawiających się w literaturze przedmiotu wśród czynników, które miały wpływ na rozwój współczesnego rynku *e-commerce* w Polsce, wymienia się głównie transformację cyfrową naszego kraju i społeczeństwa, pandemię COVID-19 oraz zmieniające się zachowania konsumenckie [Fajczak-Kowalska, Kowalska, 2023, s. 126]. W 2022 r. szacowano, że w Polsce jest ok. 30 mln internautów w wieku 7–75 lat, z czego 77% dokonało kiedykolwiek zakupów *online* [Gemius, 2022, s. 13]. Warto zaznaczyć, że z początkiem 2020 r. (badania do raportu przeprowadzono przed pandemią) oceniano, że 73% internautów w danym przedziale wiekowym dokonało takich zakupów [Gemius, 2020, s. 12]. Należy również zauważyć, że wśród grup kupujących *online* w trakcie pandemii wzrósł udział osób powyżej 50 lat – z 28% w 2020 r. do 30% w 2022 r. [Gemius, 2020, s. 12; 2022, s. 15]. W 2021 r. wartość rynku *e-com-*

merce (B2C) wyniosła 100 mld PLN, a tuż przed pandemią było to 70 mld PLN [Autopay, 2021]. Prognozy ekspertów rynkowych mówią o dalszym wzroście wartości rynku *e-commerce* w Polsce między 2021 a 2027 r. (o kolejne 97 mld PLN) [Kukawska, 2023].

4. Metodyka

Realizacja przyjętego na wstępie celu wymaga udzielenia odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- 1) Jakie czynniki motywowały klientów do wyboru serwisu *e-commerce* w czasie pandemii COVID-19?
- 2) Czy zaistniały różnice w opiniach poszczególnych grup klientów na temat motywów wyboru serwisu *e-commerce* w czasie pandemii COVID-19?

Aby udzielić odpowiedzi na postawione pytania, wykorzystano dane zastane pochodzące z raportów branżowych na temat rynku *e-commerce* w Polsce, przygotowanych i opublikowanych *online* przez Gemius w 2020, 2021 i 2022 r.

Wybór raportów z tych lat jest podyktowany czasem trwania pandemii (od 20.03.2020 r. obowiązywał w Polsce stan epidemii, a od 16.05.2021 r. stan zagrożenia epidemicznego; został on ostatecznie zniesiony 1.07.2023 r.), a także datami realizacji badań służących opracowaniu raportów. Raport *E-commerce w Polsce 2020* został przygotowany na podstawie danych zebranych od respondentów w terminie 23.03–30.03.2020. Zawarte w nim informacje mogą zatem posłużyć jako odniesie do okresu tuż przed ogłoszeniem stanu epidemii w Polsce. Raporty za kolejne dwa lata zostały z kolei opracowane na podstawie badań przeprowadzonych na respondentach w dniach: 31.05–2.06.2021 i 7–9.06.2021 (za 2021 r.) oraz 9–15.06.2022 (za 2022 r.). Ich wyniki odzwierciedlają zatem stan z okresu największych obostrzeń sanitarnych w sferze wszelkiej aktywności społecznej, w tym również działalności gospodarczej. Na potrzeby pracy skoncentrowano się na identyfikacji danych związanych z postawionymi pytaniami badawczymi. Następnie zestawiono ze sobą dane za poszczególne lata, aby uzyskać niezbędną perspektywę czasową na potrzeby analizy porównawczej, przeprowadzonej z wykorzystaniem zebranych informacji.

Należy także zaznaczyć, że w prezentowanym badaniu autorskim posłużono się określeniem obecnym w tych raportach, jakim jest „serwis *e-commerce*”. Użycie tego wyrażenia wiąże się z różnymi formami sprzedaży elektronicznej uwzględnionymi w badaniach realizowanych przez Gemius. Znalazły się tam odniesienia zarówno do sklepów elektronicznych producentów czy sieci handlowych, jak i serwisów aukcyjnych.

5. Rezultaty

W celu udzielenia odpowiedzi na pierwsze pytanie badawcze porównano najczęściej wskazywane przez respondentów główne motywy wyboru serwisu *e-commerce* z czynnikami kształtującymi w ich oczach wiarygodność danego serwisu. Zestawienie tych odpowiedzi w podziale na poszczególne lata (2020, 2021 i 2022) znajduje się w tabeli 1.

Tabela 1. Główne uwarunkowania wyboru sklepów elektronicznych i ich postrzegania przez klientów (%)

Odpowiedź	Rok	2020	2021	2022
Główne czynniki motywujące do wyboru serwisu <i>e-commerce</i>				
Atrakcyjne ceny produktów		48	45	47
Niskie koszty dostawy		41	42	41
Wcześniejsze pozytywne doświadczenia		34	33	35
Czynniki wpływające na wiarygodność danego serwisu <i>e-commerce</i>				
Opinie o danym sklepie		48	46	43
Możliwość płatności przy odbiorze		33	30	30
Czytelna informacja o możliwościach zwrotu i reklamacjach		26	26	29

Źródło: opracowane na podstawie Gemius [2020, s. 139; 2021, s. 128; 2022, s. 131].

Z danych zaprezentowanych w tabeli 1 wynika, że najbardziej popularnymi czynnikami skłaniającymi respondentów do wyboru danego serwisu *e-commerce* były: „atrakcyjne ceny produktów”, „niskie koszty dostawy”, „wcześniejsze pozytywne doświadczenia związane z zakupami *online*”. Można także zauważyć, że przytaczane odpowiedzi wyrażały stabilność poglądów respondentów na przestrzeni trzech analizowanych lat (przy niewielkich wahnięciach stopnia popularności poszczególnych opinii wśród respondentów).

Głównymi czynnikami wpływającymi na wiarygodność danego serwisu *e-commerce* w oczach klientów były zaś: „opinie o danym sklepie”, „możliwości płatności przy odbiorze”, „czytelna informacja o możliwościach zwrotu i reklamacjach”. Można jednak zauważyć, że popularność odpowiedzi „opinie o danym sklepie” wykazywała tendencję spadkową w latach 2020–2022, a także wzrost w 2022 r. zainteresowania odpowiedzią „czytelna informacja o możliwościach zwrotu i reklamacjach”.

W podobny sposób zestawiono również inne wskazania respondentów dotyczące czynników wpływających na wybór serwisu *e-commerce*, cechujące się przynajmniej 20-procentową popularnością wśród uczestników badania. Ich wykaz zawiera tabela 2.

Analiza danych zawartych w tabeli 2 uświadamia, że dwie odpowiedzi, tj. „krótki czas oczekiwania na dostawę” i „atrakcyjne promocje, oferty specjalne”, cechowały się względnie stabilną popularnością wśród respondentów na przestrzeni trzech analizowanych lat. Odpowiedzi „łatwy sposób składania zamówienia”, „różne dostępne formy dostawy” i „różne

dostępne formy płatności” również zostały uznane przez respondentów za istotne, aczkolwiek w 2022 r. nie osiągnęły poziomu 20% wskazań. Z kolei odpowiedź „łatwy sposób płatności” uzyskała przynajmniej 20% wskazań respondentów jedynie w 2020 r. (w pozostałych dwóch latach było to 18%).

Tabela 2. Pozostałe czynniki wpływające na wybór serwisu *e-commerce* (przynajmniej 20% wskazań respondentów)

Odpowiedź	Rok		
	2020	2021	2022
Krótki czas oczekiwania na dostawę	28	24	24
Atrakcyjne promocje, oferty specjalne	27	26	28
Łatwy sposób składania zamówienia	21	X	20
Łatwy sposób płatności (karta płatnicza, systemy szybkich płatności)	20	X	X
Różne dostępne formy dostawy	20	21	X
Różne dostępne formy płatności	20	20	X

Źródło: opracowane na podstawie Gemius [2020, s. 141–142; 2021, s. 129–130; 2022, s. 133].

Udzielając odpowiedzi na pierwsze pytanie badawcze, należy stwierdzić, że główna tendencja zawarta w odpowiedziach respondentów dotyczy ugruntowania oczekiwań dotyczących możliwości dokonywania zakupów w sposób sprawdzony i ekonomiczny (w związku z ceną zarówno produktu, jak i kosztów dostawy). Tendencję tę należy uznać za charakterystyczną dla sprzedaży *online* i niezwiązaną z samą pandemią. Aczkolwiek warto zaznaczyć, że pojawia się tu wyzwanie dla podmiotów prowadzących sprzedaż internetową, dotyczące utrzymania stopnia sprostania oczekiwaniom klientów osiągniętego w warunkach obostrzeń pandemicznych i ich wpływu na funkcjonowanie świata biznesu (np. w kontekście łańcuchów dostaw). Można również wskazać na oczekiwania respondentów pod względem otrzymywania wartości dodatkowych przy zakupie lub w wyniku zawiązywanej relacji ze sprzedawcą, łatwości zawarcia transakcji, a także możliwości wyboru form zarówno płatności, jak i dostawy. I znów te oczekiwania respondentów wobec serwisów *e-commerce* należy uznać za takie, które nie są związane wprost z czasem pandemii. Ogólnie rzecz biorąc, czas pandemii nie wpłynął na zmianę podstawowych oczekiwań i motywacji klientów kupujących *online*. Należy również zauważyć, że wśród czynników budujących w oczach respondentów wiarygodność serwisu *e-commerce* znalazły się, obok dostępnych opinii, także zapewnienie klientom możliwości wyboru oraz, co należy podkreślić, rzeczowe informacje związane z obsługą posprzedażową klienta (dotyczącą m.in. zwrotów i reklamacji towarów). Może to świadczyć o tym, że wraz ze wzrostem popularności zakupów *online* i/lub z coraz większym doświadczeniem klientów ich oczekiwania i świadomość w tym zakresie również rosną.

Udzielenie odpowiedzi na drugie pytanie badawcze wymagało przeanalizowania odpowiedzi respondentów w podziale na poszczególne grupy. Zestawiono ze sobą w tym celu

raporty za okres pandemiczny, czyli z lat 2021 i 2022 [Gemius, 2021, s. 131–136; 2022, s. 134–136], co pozwoliło stwierdzić, że:

- osoby w wieku 15–24 lata (najmłodsza grupa respondentów dokonujących zakupów *online*) wyraźnie częściej za czynniki decydujące o wyborze serwisu e-commerce uznają takie zagadnienia jak „kody rabatowe” oraz „atrakcyjny wygląd strony internetowej sklepu” (29% wskazań w 2022 r., 25% w 2021 r.); ma to swoje przełożenie również na możliwości budowania przez nich zaufania do sklepu (na podstawie estetycznej prezentacji produktów oraz szaty graficznej sklepu – 12% wskazań kolejno w 2022 i 2021 r.; był to zarazem najwyższy odsetek odpowiedzi udzielonych w podziale na grupy wiekowe);
- osoby, które cechowały się krótkim stażem zakupowym *online* (pierwszy zakup dokonany w ciągu dwóch analizowanych lat), w 2021 r. wskazywały wśród czynników decydujących o wyborze serwisu *e-commerce* znacznie częściej od doświadczonych kupujących na „opinie na portalach społecznościowych” (17%) i „atrakcyjny wygląd strony internetowej sklepu” (11%); w 2022 r. ta grupa respondentów cechowała się również wyższym wskaźnikiem odpowiedzi względem takich czynników jak: „wyniki z porównywarek cenowych lub rankingów” (16%), „opinie na portalach społecznościowych” (17%), „dłuższy termin na zwrot bez podania przyczyny” (12%), „atrakcyjny wygląd strony internetowej sklepu” (13%);
- osoby mające doświadczenie w dokonywaniu zakupów *online* (robiące zakupy w Internecie dłużej niż dwa lata) w 2021 r. częściej wskazywały na „pozytywne wcześniejsze doświadczenia” (24%) i „krótki czas oczekiwania na dostawę” (25%); w 2022 r. były to natomiast takie czynniki jak: „atrakcyjna cena produktu” (48%), „niskie koszty przesyłki/dostawy” (43%), „pozytywne wcześniejsze doświadczenia” (37%), „atrakcyjne promocje, oferty specjalne” (29%);
- kobiety w świetle rezultatów badań w większym stopniu niż mężczyźni były gotowe wybrać sklep, który udostępnia w sposób jasny informację o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji (16% kolejno w 2021 i 2022 r.);
- w opinii osób z najstarszej grupy respondentów (powyżej 50 lat) w 2021 r. o wyborze serwisu *e-commerce* decydowały takie czynniki jak: „atrakcyjna cena produktu” (49%), „pozytywne wcześniejsze doświadczenia” (39%), „łatwy sposób składania zamówienia” (26%); w 2022 r. rozkład odpowiedzi tej grupy respondentów nie cechował się wyraźną różnicą względem pozostałych grup wiekowych.

Odpowiedź na drugie pytanie badawcze musi zatem zawierać stwierdzenie, że w trakcie pandemii doszło do pewnego zróżnicowania opinii na temat czynników decydujących o wyborze serwisu *e-commerce* między grupami respondentów biorących udział w omawianych badaniach. Z perspektywy wyzwań rozwojowych dla podmiotów sprzedających *online* kluczowe wydają się w tym kontekście kwestie dotyczące utrzymania dotychczasowych klientów i pozyskania nowych. W przypadku osób doświadczonych w kupowaniu *online* i najstarszych użytkowników należało wykorzystać już zawiązane relacje i wspólnie doświadczenia oraz utrzymać wypracowany standard obsługi sprzedażowej i wzbogacać

ją z czasem o dodatkowe korzyści. Młodych klientów można było pozyskać z kolei dzięki zarówno atrakcyjnej szacie graficznej strony sprzedażowej, jak i wprost rabatami czy innym dodatkowym korzyściom. W pierwszym roku pandemii starszych klientów przekonywała również łatwość zawarcia transakcji *online* od strony technicznej. Najmniej doświadczonych w kupowaniu przez Internet we wzmiankowanym okresie można było pozyskać natomiast przez upowszechnione pozytywne opinie o sklepie, a także za pośrednictwem porównywarek i rankingów *online* (świadczą to o tym, że ta grupa klientów cechowała się aktywnym poszukiwaniem potencjalnego sprzedawcy).

Pandemia COVID-19, szczególnie w początkowej fazie (powszechnie przypadki lockdownów), sprawiła, że wiele osób zostało po prostu zmuszonych do dokonywania zakupu niezbędnych do przeżycia dóbr drogą elektroniczną [Chaudhary, 2020, s. 6]. Z czasem konsumenci zaczęli traktować zakupy *online* jako rozwiązanie zmniejszające ryzyko zakażenia [Wani, Wani, Azizah, Ali, 2022, s. 84], co miało również podłoże emocjonalne w przypadku konsumentów obawiających się choroby [Guthrie, Fosso-Wamba, Arnaud, 2021, s. 14]. Traktowanie i przedstawianie strategii działania w sieci jako „rozwiązania na pandemię” było sposobem wypracowywania przez przedsiębiorstwa wysokiego poziomu satysfakcji klientów, przekładającego się na poziom zyskowności [Orji, Ojadi, Okwara, 2022, s. 616]. Co więcej, podkreśla się, że czas pandemii to moment, w którym osoby nieobeznane z zakupami *online*, stały się częścią świata *e-commerce*, co znacznie poszerzyło grono korzystających z tego sposobu sprzedaży, w tym grupę osób starszych [Olszowy, Sepioło, Diakowska, 2022, s. 141].

Dogłębniejsze analizy zarówno struktury społecznej klientów kupujących *online*, jak i jej dynamiki napotykać jednak pewne ograniczenia. Przede wszystkim za klienta kupującego *online* uważa się osobę, która choć raz dokonała już takiego zakupu. Wydaje się, że ciekawą kwestią do rozważenia byłoby ustalenie, ile osób zaczęło w całym okresie pandemicznym kupować w taki sposób regularnie (co mogłoby być wzmiankowanym wyżej wyrazem dążenia do zarówno minimalizacji zakażenia, jak i zaspokojenia potrzeby bezpieczeństwa).

W trakcie badanego okresu ogólne motywy wyborów dokonywanych przez klientów nie uległy znaczącym zmianom (ze względu na brak szczegółowych informacji o założeniach przyświecających przytoczonym badaniom oraz wykorzystanie jedynie danych w ujęciu procentowym trudno mówić o istotnych statystycznie różnicach). Można jednak zakładać, że doświadczenia wyniesione przez internautów z korzystania z sieci i wcześniejszych zakupów *online* miały, ogólnie rzecz biorąc, przełożenie na motywację wyborów podejmowanych przez nich w czasie pandemii. Wydaje się, że jednym z powodów takiej sytuacji są oczekiwania klientów względem wyrównanego poziomu cen produktów i usług na rynku zarówno elektronicznym, jak i tradycyjnym. Ewentualne różnice powinny być, jak wskazuje się, uzasadnione i wyjaśnione klientom [Waniowski, 2018, s. 233]. Problem ten jest oczywiście powiązany również z wrażliwością cenową klientów, która w trakcie pandemii mogła zyskiwać na wadze ze względu na występujące w tym czasie nieprzyjemne zjawiska ekonomiczne, jak np. inflacja i związane z nią wyzwania społeczne [Klimiuk, 2023, s. 12]. Biorąc pod uwagę owe ustalenia, należy stwierdzić, że opracowywanie strategii rozwoju przez podmioty

z branży *e-commerce* powinno uwzględniać założenie, że szeroko rozumiana obsługa klienta i kształt oferty w przypadku sprzedaży *online* nie powinny odbiegać *in minus* standardem od sprzedaży tradycyjnej. Szans na pozyskanie klientów oraz rozwój firmy można było upatrywać jednak zarówno w różnicach, jak i podobieństwach występujących między różnymi grupami klientów. W obu przypadkach analizowane czynniki okazywały się jednak złożone i wieloaspektowe.

6. Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują, że głównym wyzwaniem rozwojowym dla podmiotów z branży *e-commerce* w Polsce z perspektywy wyborów dokonywanych przez klientów było przede wszystkim utrzymanie standardów sprzedaży i obsługi klientów. Oczekiwali oni i kierowali się przede wszystkim dążeniem do dokonywania zakupów w sposób szybki, niezawodny i ekonomiczny. Oczekiwania te miały swoje odzwierciedlenie również w motywach wyboru serwisu *e-commerce* przed pandemią. Ze względu na inne okoliczności prowadzenia działalności gospodarczej w tym okresie sytuację tę można postrzegać jednak zarówno jako szansę rozwojową (np. wzmożone zakupy *online*), jak i zagrożenie (przerwane łańcuchy dostaw, zbyt duże obciążenie dostawców usług logistycznych czy też kwarantanna w zakładach pracy).

Należy jednak również zaznaczyć, że poszczególne grupy potencjalnych klientów kierowały się częściowo odmiennymi w danych okolicznościach kryteriami wyboru sprzedawcy *online* i takie kwestie jak atrakcyjna pod względem wizualnym strona internetowa sklepu, pozytywne opinie w mediach społecznościowych czy możliwości uzyskania dodatkowych korzyści mogły przesądzić o wyborze serwisu *e-commerce*. Było to o tyle istotne, że w związku z obostrzeniami sanitarnymi w tradycyjnej działalności biznesowej, w tym handlowej, sprzedaż *online* przeżywała wzmożony rozwój i przyciągnęła nowych konsumentów, którzy musieli odnaleźć się w wirtualnej rzeczywistości.

Fakt, że przedstawiona analiza bazuje na wynikach badań przeprowadzonych w kolejnych latach przez podmiot, który kierował się w ich realizacji inaczej sformułowanymi celami, stanowi ograniczenie poznawcze i metodyczne. Zaprezentowane wnioski pozwalają jednak naświetlić pewne zjawiska, z którymi sprzedający *online* musieli się już przynajmniej częściowo zmierzyć w ostatnich latach w kontekście wyborów kupujących. Wydaje się, że wzmiankowaną w opiniach respondentów potrzebę uzyskania zarówno rzeczowej informacji o zasadach dokonywania zakupów, jak i obsługi posprzedażowej można postrzegać nie tylko jako formalność w kontekście zawiązywania i utrzymywania relacji z klientem, lecz także jako sposób dostarczania mu dodatkowych korzyści. Już dziś istnieją np. modele sprzedaży *online*, w których to sprzedający pokrywa koszty transportu, ewentualnie też zwracanego towaru. Przyszły kierunek badań nad tendencjami w sprzedaży *online* powinien zatem dotyczyć m.in. tego, na ile zidentyfikowany w trakcie pandemii wzrost wagi czynnika w postaci potrzeby

dostępu do rzetelnej informacji o zwrotach/reklamacjach towarów z perspektywy budowania wiarygodności sprzedającego ma przełożenie na zarówno realny kształt modelu realizowanej sprzedaży *online*, jak i wartość oferowaną klientom, a także czy idą za tym jakieś rozwiązania organizacyjne bądź techniczne. Co więcej, przykład chociażby działającego na rynku polskim Allegro obrazuje wagę powiązań serwisu *e-commerce* z dostawcami usług logistycznych czy zapewniających możliwość dokonywania rozliczeń finansowych. Respondenci omawianego badania wśród czynników motywujących do wyboru serwisu *e-commerce* wskazywali właśnie na możliwość wyboru w zakresie form płatności i dostawy. Budowanie relacji między serwisem *e-commerce* a dostawcami innych usług to także wyzwanie rozwojowe, które wychodzi naprzeciw oczekiwaniom klientów. Kwestia ta może też sprawić, że większy odsetek nowych użytkowników, którzy w trakcie pandemii zaczęli pod przymusem dokonywać zakupów *online*, pozostanie dalej przy tej metodzie zaopatrywania się w potrzebne im dobra. Twierdzenia te mają swoje odzwierciedlenie również w innych wynikach badań nad *e-commerce* w Polsce zrealizowanych w czasie pandemii, w których podkreśla się, że budowanie relacji z klientami na podstawie np. dogodnych dla nich reguł zwrotu towarów, wspieranych przez odpowiednio zorganizowane procesy logistyczne, sprawiało, że podmioty takie sprawniej dostosowywały się do pandemicznych obostrzeń [Lysenko-Ryba, 2022, s. 31].

Bibliografia

Wydawnictwa zwarte

1. Fajczak-Kowalska, A., Kowalska, M. (2023). Trendy i perspektywy rozwoju *e-commerce* w Polsce. W: *Paradygmaty zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw logistycznych* (s. 115–128), D. Tokarski, A. Fajczak-Kowalska (red.). Łódź: Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk.
2. Galhotra, B., Dewan, A. (2020). Impact of COVID-19 on Digital Platforms and Change in E-Commerce Shopping Trends. W: *2020 Fourth International Conference on I-SMAC* (s. 861–866). IEEE.
3. Klimiuk, Z. (2023). Czy polityka gospodarcza i pieniężna prowadzona w okresie pandemii COVID-19 miała na celu ochronę grup społecznych wysokiego ryzyka (60+)? Analiza przypadków wybranych krajów i gospodarki światowej. W: *Pandemia a seniorzy. Wyzwania – działania – rozwiązania* (s. 11–47), E. Bojanowska, R. Czekalski (red.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
4. Olszowy, J., Sepioło, J., Diakowska, E. (2022). E-biznes w trakcie pandemii. Jak zmienił się rynek zakupów w sieci. W: *Współczesne wyzwania w naukach ekonomicznych, finansach i zarządzaniu* (s. 131–142), J. Olszowy, J. Sepioło (red.). Łódź: ArchaeGraph.
5. Tabaei, Z., Fathian, M., Gholamian, M.R. (2011). Effective Factors on Electronic Customers Satisfaction. W: *International Conference on Information and Financial Engineering IPEDR* (vol. 12, s. 579–582). Singapore: IACSIT Press.

Artykuły naukowe

1. Al-maaitah, T.A., Tha'er Majali, M.A., Almaaitah, D.A. (2021). The Impact of COVID-19 on the Electronic Commerce Users Behavior, *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), s. 784–793.
2. Aranđelović, J., Karabašević, D., Popović, G., Vukotić, S., Brzaković, M., Stanujkić, D., Novaković, S. (2021). Managing E-Commerce during the COVID-19 Pandemic Crisis, *Quaestus*, 19, s. 185–192.
3. Bravo, R., Gonzalez Segura, M., Temowo, O., Samaddar, S. (2022). How Does a Pandemic Disrupt the Benefits of Ecommerce? A Case Study of Small and Medium Enterprises in the Us, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), s. 522–557.
4. Czaplewski, M. (2017). Cechy e-commerce i ich wpływ na pozycję rynkową e-kupującego, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 126 (1/1), s. 37–44.
5. Dejnaka, A. (2011). Rola informacji w podejmowaniu decyzji zakupowych przez gospodarstwa domowe w Internecie, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 25, s. 285–301.
6. Grąbczewska, K. (2020). Praktyczne rozwiązania w działalności e-commerce, *Marketing i Rynek*, 11, s. 29–35.
7. Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., Arnaud, J.B. (2021). Online Consumer Resilience during a Pandemic: An Exploratory Study of E-Commerce Behavior before, during and after a COVID-19 Lockdown, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
8. Halim, M.A. (2022). The Impact of E-Commerce on Consumer Purchasing Behavior for the Coronavirus Disease (COVID-19), *Journal of Sustainable Business and Economics*, 5(1), s. 20–28.
9. Hernández, B., Jiménez, J., Martín, M.J. (2010). Customer Behavior in Electronic Commerce: The Moderating Effect of E-Purchasing Experience, *Journal of Business Research*, 63 (9/10), s. 964–971.
10. Jílková, P., Králová, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and E-Commerce Trends during the COVID-19 Crisis, *International Advances in Economic Research*, 27, s. 83–85.
11. Kawasaki, T., Wakashima, H., Shibasaki, R. (2022). The Use of E-Commerce and the COVID-19 Outbreak: A Panel Data Analysis in Japan, *Transport Policy*, 115, s. 88–100.
12. Kim, R.Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales, *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), s. 212–218.
13. Kitukutha, N.M., Vasa, L., Oláh, J. (2021). The Impact of COVID-19 on the Economy and Sustainable E-Commerce, *Forum Scientiae Oeconomia*, 9(2), s. 47–72.
14. Kocot, M., Kwasek, A. (2022). Trendy zachowań zakupowych e-konsumentów w świetle badań empirycznych, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 2, s. 39–52.
15. Kozłowska, J. (2021). Wpływ E-doświadczeń zakupowych na decyzje zakupowe w handlu elektronicznym, *Firma i Rynek*, 2(60), s. 61–69.
16. Kręt, P. (2020). E-Commerce w czasie pandemii COVID-19, *Management and Quality. Zarządzanie i Jakość*, 2(3), s. 48–58.
17. Luo, Q., Forscher, T., Shaheen, S., Deakin, E., Walker, J.L. (2023). Impact of the COVID-19 Pandemic and Generational Heterogeneity on Ecommerce Shopping Styles – A Case Study of Sacramento, California, *Communications in Transportation Research*, 3.

18. Lysenko-Ryba, K. (2022). Wpływ pandemii COVID-19 na sposób realizacji zwrotów konsumentów, *Gospodarka Materialowa i Logistyka*, 8, s. 26–32.
19. Majchrzak-Lepczyk, J. (2015). Zachowania konsumentów na rynku e-commerce – wybrane zagadnienia, *Handel Wewnętrzny*, 355(2), s. 259–269.
20. Orji, I.J., Ojadi, F., Okwara, U.K. (2022). The Nexus between E-Commerce Adoption in a Health Pandemic and Firm Performance: The Role of Pandemic Response Strategies, *Journal of Business Research*, 145, s. 616–635.
21. Pieczarka, K. (2017). Motywacja konsumentów na rynku e-commerce, *Prace Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu*, 40, s. 85–97.
22. Porębski, K., Zakonnik, Ł. (2019). Analiza wpływu określonych czynników na decyzje zakupowe polskich e-konsumentów – badania ekspertów, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20(12/1), s. 213–225.
23. Rybak, A. (2019). Ocena jakości dostawy a zakupy w e-commerce, *Marketing i Rynek*, 26(12), s. 24–29.
24. Smal, T., Orzeł, A. (2022). Bezpieczeństwo procesów logistycznych po zmianach wywołanych pandemią COVID-19, *Gospodarka Materialowa i Logistyka*, 3, s. 57–62.
25. Tran, L.T.T. (2021). Managing the Effectiveness of E-Commerce Platforms in a Pandemic, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
26. Veeragandham, M., Patnaik, N., Tiruvaipati, R., Guruprasad, M. (2020). Consumer Buying Behaviour towards E-Commerce during COVID-19, *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), s. 78–82.
27. Wani, B.A., Azizah, N., Ali, M. (2022). Impact of Pandemic on E-Commerce in Asia, *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 14(4), s. 81–86.
28. Waniowski, P. (2018). Strategie cenowe w sieciach handlowych – stan obecny i tendencje zmian, *Handel Wewnętrzny*, 375(2), s. 227–237.
29. Zou, T., Cheshmehzangi, A. (2022). ICT Adoption and Booming E-Commerce Usage in the COVID-19 Era, *Frontiers in Psychology*, 13.

Materiały internetowe

1. Autopay (2021). *Podsumowanie rynku e-commerce 2021 w Polsce*, <https://autopay.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/podsumowanie-rynku-ecommerce-2021-w-polsce> (dostęp: 22.09.2023).
2. Chaudhary, H. (2020). *Analyzing the Paradigm Shift of Consumer Behavior towards E-Commerce during Pandemic Lockdown*, <https://ssrn.com/abstract=3664668> (dostęp: 22.09.2023).
3. e-Izba (2023). *Dekada polskiego e-commerce. 2013–2023*, https://eizba.pl/wp-content/uploads/2023/02/Raport_e-Izby_Dekada_polskiego-e-commerce_2023.pdf (dostęp: 22.09.2023).
4. Gemius (2020). *Raport e-commerce w Polsce 2020*, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html> (dostęp: 15.09.2023).
5. Gemius (2021). *Raport e-commerce w Polsce 2021*, <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/11/Raport-Odpowiedzialny-E-commerce-2021.pdf> (dostęp: 15.09.2023).
6. Gemius (2022). *Raport e-commerce w Polsce 2022*, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny.html> (dostęp: 15.09.2023).

7. Kukawska, K. (2023). *Rozwój rynku e-commerce w Polsce jest i będzie dynamiczny*, <https://obserwatorlogistyczny.pl/2023/05/19/rozwoj-rynku-e-commerce-w-polsce-jest-i-bedzie-dynamiczny/> (dostęp: 22.09.2023).

Customer choices in the pandemic as a development challenge for e-commerce organizations

Abstract

The presented article aims to identify the possibilities of development in the activities of entities operating in the Polish e-commerce market in the COVID-19 pandemic in the context of choices made by customers of e-commerce websites. For this purpose, data contained in market reports published by Gemius for 2020, 2021 and 2022 are analyzed. The research results indicate that the main development challenges for e-commerce entities during the pandemic were to ensure the economy, speed, and reliability of transaction execution, and in the context of the expectations of individual customer groups, it was possible to attract and retain them based on specific (important to customers) aspects of the relationship with the seller while shaping the value contained in the offer.

Keywords: COVID-19, e-commerce, development
