

Dr Anna Śleszyńska-Mielko

Uniwersytet w Białymstoku

ORCID: 0000-0001-5756-821X

e-mail: a.sleszynska-mielko@uwb.edu.pl

Digitalizacja zachowania konsumentów

Digitization of consumer behaviour

Streszczenie

Postępująca cyfryzacja wykształciła nowego konsumenta, który wymusił na przedsiębiorstwach redefinicję sposobu ich działania. Wirtualizacja niezaprzeczalnie przyspieszyła digitalizację konsumentów, co uwidacznia się w ich zachowaniach. Celem badania jest identyfikacja cech konsumenta digitalnego i tendencji w jego zachowaniach w dobie wzrastającej cyfryzacji oraz reakcji przedsiębiorstw w tym aspekcie. W artykule przedstawiono profil konsumenta digitalnego, cyfrowe rozwiązania dla e-konsumenta, omówiono tendencje w zachowaniach ucyfrowionych konsumentów w ujęciu globalnym i krajowym oraz reakcję przedsiębiorstw w tym zakresie. Z badań wynika, że globalni konsumenci w porównaniu z polskimi są bardziej otwarci na cyfrowe rozwiązania w zakupach. Wzorce zachowania nie są tożsame, ale są porównywalne. Zarówno jedni, jak i drudzy, wybierając zakupy online, kierują się wygodą, dostępnością, lepszą ceną i większym wyborem produktów. Przedsiębiorstwa natomiast, obok wprowadzenia cyfrowych rozwiązań dopasowanych do preferencji konsumentów, powinny przyjąć hybrydowy system sprzedaży, który wydaje się najbardziej odpowiadać potrzebom nowego zdigitalizowanego konsumenta. W badaniu wykorzystano metodę dedukcyjną uzupełnioną analizą opisową, analizą treści i analizą danych liczbowych, które oparto w szczególności na ogólnodostępnych raportach polskich i zagranicznych, dotyczących cyfryzacji i związanych z tym aspektów. Wykorzystano również publikacje książkowe oraz artykuły i analizę informacji zamieszczonych w prasie fachowej i Internecie.

Słowa kluczowe

digitalizacja, konsument, e-konsument, cyfryzacja

Abstract

Progressive digitalization has created a new consumer, forcing businesses to redefine their operations. Virtualization has undeniably accelerated consumer digitization, which is reflected in their behaviour. The aim of this study is to identify the characteristics of the digital consumer and trends in their behaviour in an era of increasing digitalization, as well as how businesses are responding to this. This article presents the profile of the digital consumer, digital solutions for e-consumers, and discusses trends in the behaviour of digitalized consumers globally and nationally, as well as businesses' responses in this regard. Research shows that global consumers, compared to Polish consumers, are more open to digital shopping solutions. While these behavioural patterns are not identical, they are comparable. Both groups choose online shopping based on convenience, availability, better prices, and a wider selection of products. In addition to implementing digital solutions tailored to consumer preferences, companies should adopt a hybrid sales system, which appears to best meet the needs of the new, digitalized consumer. The study utilized a deductive method supported by descriptive analysis, content analysis, and numerical data analysis. The descriptive and content analysis, as well as the numerical data analysis, were based primarily on publicly available Polish and international reports on digitalization and related aspects. Furthermore, books, articles, and analysis of information published in the trade press and online were also used.

Keywords

digitization, consumer, e-consumer, digitization

JEL: D4, D8, D9

Wprowadzenie

Cyfryzacja życia społeczno-gospodarczego powoli staje się faktem. Konsument jako jednostka aktywnie uczestnicząca w procesach rynkowych nie pozo-

stał obojętny na rozwój nowoczesnych technologii informacyjnych. Nowa grupa konsumentów, która wykształciła się w globalnej przestrzeni wirtualnej, jest ciekawa nowych narzędzi digitalnych i coraz sprawniej posługuje się nimi (Mazurek-Łopacińska & Sobocińska, 2012). Na skutek tego nastąpiła

digitalizacja zachowań konsumentów, którą niezaprzeczalnie przyspieszyły wirtualizacja oraz zmiany zachodzące w otoczeniu, zwłaszcza te związane z pandemią COVID-19. Wzrost dostępu do Internetu na świecie sprawił, że wiele zachowań konsumentów uległo upodobnieniu.

Nowa rzeczywistość rynkowa wymusza na przedsiębiorstwach podążanie za nowymi trendami w zachowaniach konsumentów. W efekcie już wiele przedsiębiorstw wprowadziło zmiany w swoich dotychczasowych strategiach działania, a inne firmy zapowiadają ich wprowadzanie. Świadczą o tym podejmowane coraz częściej inwestycje w rozwiązania cyfrowe, przejawiające się m.in. wzrostem nakładów na rozwój e-commerce (Andruszkiewicz, 2016). Nie mogą to być jednak zmiany jednorazowe – muszą to być zmiany systematyczne, odpowiadające aktualnym trendom rynkowym. W tym kontekście identyfikacja cech konsumenta digitalnego i tendencji w jego zachowaniach zakupowych jest niezbędnym elementem działań przedsiębiorstwa budującego swoją strategię rozwoju.

Celem badania jest identyfikacja cech konsumenta digitalnego i tendencji w jego zachowaniach w dobie wzrastającej cyfryzacji oraz reakcji przedsiębiorstw na te zjawiska. W artykule przedstawiono profil konsumenta digitalnego, omówiono tendencje w zachowaniach konsumentów globalnych i polskich oraz reakcję przedsiębiorstw na digitalizację konsumentów. W badaniu wykorzystano metodę

dedukcyjną wspartą analizą opisową, analizą treści i analizą danych liczbowych, które oparto w szczególności na ogólnodostępnych raportach polskich i zagranicznych dotyczących cyfryzacji i związanych z tym aspektów. Wykorzystano również publikacje książkowe oraz artykuły i analizę informacji zamieszczonych w prasie fachowej i w Internecie.

Nowy konsument digitalny

Współczesny konsument to konsument sieci. Mając dostęp do Internetu i korzystając z niego, wprowadził wiele zmian w swoim zachowaniu, które upodobniło się w wielu sferach życia do zachowań innych konsumentów we wszystkich krajach świata. Dla niego obcowanie z technologią jest czymś naturalnym i pożądanym, a korzystanie z niej jest stałym i nieodzownym elementem życia. W pewnym sensie jest sposobem na życie i jego stylem (Mróz, 2013). Dotyczy to zwłaszcza konsumentów z pokolenia Z oraz pokolenia Y, jednak za trendem tym starają się podążać także konsumenci pokolenia X, a nawet z pokolenia Baby Boomers, których zachowania w mniejszym lub większym stopniu także ulegają digitalizacji. W tym kontekście warto przeanalizować różnice międzypokoleniowe i ich implikacje dla digitalizacji zachowań poszczególnych generacji konsumentów. Charakterystykę pokoleniową konsumentów przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Różnice międzypokoleniowe wśród konsumentów

Generacja	Charakterystyka
Pokolenie Baby Boomers	To osoby urodzone w latach 1946–1964. Stabilizacja i poprawa stosunków społecznych, a także poczucie bezpieczeństwa są charakterystycznymi cechami tej generacji. Wychowani przez osoby dotknięte konfliktami cechują się optymistycznym patrzaniem na świat, niezależnością i zaangażowaniem, ale także zainteresowaniem sprawami globalnymi. Pokolenie to jest przyzwyczajone do klasycznych form przekazu oraz mediów. Przede wszystkim skupiają swoją uwagę na telewizji, która zdobyła popularność w czasach ich dorastania. Mimo znaczących zmian telewizja jest dla nich najistotniejszym kanałem komunikacji. Radio także jest wśród nich bardzo popularną formą komunikacji. Obecnie osoby z tej generacji, tak samo jak późniejsze pokolenia, są uzależnione od wpływu mediów. W przeciwieństwie do osób młodszych preferują jednak niezmiennie media tradycyjne.
Pokolenie X	„Iksy” to urodzeni w latach 1965–1979. To generacja, która myśli inaczej niż poprzednie pokolenia. Iksy nie uznają już tradycyjnego, patriarchalnego modelu życia. Patrzą krytycznie na tradycje, które zostały im przekazane przez starszych, i wprowadzają w życie tylko te, które są dla nich wygodne. Pojawia się wśród nich sprzeciw wobec postaw autorytarnych, narzucanych im przez innych. Rzeczywistość, do której to pokolenie musiało się przystosować, też się zmieniła w stosunku do poprzednich dekad. Rozwój technologiczny nabrał przyspieszenia, od pracowników zaś zaczęto wymagać złożonych umiejętności. Przestał liczyć się wyłącznie fach – równie istotne okazały się m.in. zdolność komunikacji, rozmowy, pewna doza empatii. Postawiono na indywidualność, samorozwój, ale i na osobistą wolność (wyboru, działania). Zamiast brać za pewnik przyjęte wcześniej reguły, pokolenie X do wszystkiego dochodzi samodzielnie, metodą prób i błędów, czasem podejmując ryzyko. Praca nie jest już najwyższą wartością – pracuje się, żeby (godnie) żyć, a nie odwrotnie.

Generacja	Charakterystyka
Pokolenie Y	To osoby urodzone w latach 1980–2004, na przełomie wieków i w dobie rozkwitu technologii. Pierwsze pokolenie, które od urodzenia знаło Internet! Żyjące w latach, kiedy rzeczywistość analogowa została powoli wyparta przez tę technologiczną. Generacja Y, w przeciwieństwie do wcześniejszych, nie musiała o nic walczyć. Nie za bardzo ma też przeciwko czemu się buntować, bo rodzice wyposażają jej członków we wszystkie możliwe dobra, od wykształcenia począwszy, na dobrach materialnych skończywszy. Pokolenie Y to wyż demograficzny lat 80. ub.w. Mówi się o nich, że jest to pokolenie sieci – bardzo szybko przyswoili sobie bowiem wszystkie, dopiero co raczkujące technologie i zbudowali na nich podwaliny zupełnie nowego świata. Są oni uzależnieni od technologii, ale pamiętają jeszcze czasy, kiedy nie w każdym domu był komputer. Konsumują treści jak szaleni, ponieważ pamiętają moment, w którym prace domowe odrabiano się z encyklopedią, a nie Google'em. Oczekują spersonalizowanych treści – są indywidualistami i oczekują, że inni to uszanują.
Pokolenie Z	To osoby urodzone po roku 2004. Nie znają one innej rzeczywistości niż ta wypełniona mediami społecznościowymi, Internetem i nowinkami technologicznymi. Żyją głównie w świecie wirtualnym i ciągle pędzą z powodu tempa, które ten świat narzuca. Są dużo bardziej otwarci zarówno na nowinki, jak i na inne poglądy. Nie znają świata bez komputerów, sieci i Facebooka. Mają znajomych na całym świecie, angielski jest ich drugim językiem, jednak nie nawiązują raczej długoletnich, głębokich przyjaźni i ciężko jest ich zainteresować jednym tematem na dłużej. Ich świat nie ma limitów i ograniczeń, dopóki jest zasięg i WiFi. W jednej chwili rozmawiają z przyjaciółką w USA, w drugiej robią zakupy na Temu, a za moment rozmawiają przez WhatsApp z mamą, która akurat jest w Argentynie. Przez to mogą się wydawać wcześniejszym pokoleniom nieco roszczeniowi i zbyt odważni. Dla nich niemożliwe nie istnieje, to tylko kwestia dostosowania wielu czynników do bieżącej sytuacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wójcik, 2016; MINT-marketing internetowy, 2021.

Różnice generacyjne wśród konsumentów w bardzo dużym stopniu wpływają na ich zachowanie. Konsumentów z pokolenia Baby Boomers i X dorastali w zupełnie innych czasach niż młodsze pokolenie konsumentów. W ich komunikacji marketingowej królowały tradycyjne media, takie jak telewizja i radio. Nie oznacza to jednak, że konsumenci ci stronią od nowych technologii. Obecnie osoby z tych generacji coraz chętniej korzystają z nowinek technologicznych. Jednak zdecydowanie jest to mniejszy odsetek aniżeli wśród konsumentów z pokolenia Y i Z.

Pokolenie Y to pokolenie nazywane pokoleniem sieci, które bardzo szybko przyswoiło sobie raczkujące nowe technologie. To pierwsza generacja konsumentów, dla których Internet jest bardzo ważną częścią stylu życia. Dzisiaj są oni mocno uzależnieni od technologii i konsumują treści z dużą szybkością. Z kolei pokolenie Z to pokolenie, które urodziło się, gdy nowoczesne technologie komunikacyjne i informacyjne były już rozpowszechnione. Ich rzeczywistość jest wypełniona Internetem i mediami społecznościowymi, które definiują ich styl życia (Dejnaka, 2013). Ich świat nie ma ograniczeń. Nie wyobrażają sobie życia bez nowych technologii, nie znają świata bez komputerów, sieci i Facebooka. Cyfryzacja jest dla nich czymś naturalnym i niezbędnym do życia.

W każdej generacji konsumentów digitalizacja zostawiła swój ślad i możemy w nich znaleźć jednostki, które w mniejszym lub większym stopniu uległy trendowi cyfryzacji zachowań. Pokolenie Y i Z są

najbardziej zdigitalizowane w obszarze zachowań zakupowych. To właśnie konsumenci z tych generacji tworzą nowy obraz współczesnego zdigitalizowanego konsumenta. Osoby z pokolenia X, a nawet Baby Boomers, także mają jednak swój udział w tworzeniu profilu konsumenta digitalnego, przybierając w mniejszym lub większym stopniu cechy typowe dla tego konsumenta (Bartosik-Purgat & Filimon (red.), 2023). Jeżeli przyjmiemy, że konsumentem gospodarki cyfrowej jest ten, kto aktywnie korzysta z cyfryzacji, to w każdym pokoleniu znaleźć możemy mniej lub bardziej zdigitalizowane jednostki.

Konsumentów digitalnych charakteryzuje wiele wspólnych cech, które zdołały się już wyraźnie ukształtować. Do cech tych należą (Mróz, 2013; Gieracz, 2014; Mazurek-Łopacińska & Sobocińska, 2012):

- Wydłużenie czasu poświęconego na korzystanie z Internetu.
- Wyposażenie w urządzenia mobilne (np. smartfony czy tablety), dające szerokie możliwości komunikacyjne.
- Wrażliwość na internetowe narzędzia promocji.
- Aktywne poszukiwanie informacji w sieci Internet.
- Używanie Internetu do podejmowania decyzji zakupowych i dokonywania zakupów.
- Korzystanie z sieci w celu poszukiwania zasobów informacyjnych do nauki i pracy oraz w celu rozrywki.

- Budowanie relacji z ludźmi i firmami (często z odmiennych kręgów kulturowych) w sieci i pozostawanie z w nich.

- Cenie sobie możliwości personalizacji produktów poprzez ich dostosowywanie do własnych potrzeb i oczekiwań.

- Tworzenie w sieci nowych treści zaczerpniętych z życia osobistego i zawodowego oraz publiczne ich udostępnianie innym osobom i podmiotom.

- Wykorzystywanie sieci do weryfikacji informacji o produktach i firmach.

- Angażowanie się w przedsięwzięcia i poszukiwanie doznań w Internecie.

- Kreacja własnego stylu życia, którego Internet stanowi ważną część.

- Wysoka świadomość siebie i swoich potrzeb, wysokie oczekiwania i wymagania, otwartość na nowości i dążenie do upraszczania decyzji zakupowych.

- Korzystanie na ogół z tych samych wzorców postępowania co inni konsumenci i z tych samych stron, e-sklepów czy aplikacji.

- Niecierpliwość w korzystaniu z różnego rodzaju stron – niedopasowanie treści czy ich długie ładowanie zniechęcają szybko konsumenta.

- Oszczędność czasu i dążenie do uproszczeń – rozwiązania sieciowe, które nie trafiają do konsumenta, są trudno przyswajalne i czasochłonne, nawet jeżeli wpisują się w trendy, znikają z jego świadomości.

Digitalny konsument to zatem konsument sieci, nazywany też e-konsumentem, dla którego Internet jest nieodłączną częścią życia i który lepiej czuje się wirtualnym aniżeli rzeczywistym świecie. Internet to dla niego narzędzie, które pomaga mu w poszukiwaniu informacji, podejmowaniu decyzji i dokonywaniu zakupów, edukacji i pracy oraz rozrywce. Zanurzenie się konsumenta w wirtualnym życiu sprawiło, że jego zachowania w wielu aspektach ujednoliciły się na całym świecie. Digitalny konsument nosi zatem również znamiona konsumenta zglobalizowanego, któremu dostępność i wykorzystywanie Internetu zniosło ograniczenia produktowe, czasowe i przestrzenne w dokonywaniu zakupów.

Cyfrowe rozwiązania dla e-konsumenta

Jak twierdzą przedstawiciele firmy Software House Moonsteps, dla firm cyfryzacja nie jest już wyborem, ale koniecznością. Konsumenci coraz częściej oczekują rozwiązań zapewniających im indywidualizację, wygodę, dostępność, elastyczność, szybkość i możliwość porównywania ofert. Cyfryzacja jest tym, co może pomóc w zaspokojeniu ich oczekiwań. W szczególności znaczenia nabiera hiperpersonalizacja przy użyciu AI (Samborski, 2025). Sztuczna inteligencja pozwala szybko ana-

lizować zachowania konsumenta i odpowiadać na jego potrzeby w czasie rzeczywistym. Odbyna się to m.in. przez tworzenie i analizowanie profili kupujących (Nowak, 2022). Ważne jest dopasowanie do klienta całego systemu komunikacji, ofert i samego momentu kontaktu, tak aby miał on wrażenie, że w danym momencie firma poświęca czas tylko jemu (Brandly360, 2024). Konsument może w kilka minut, a nawet sekund porównać wiele ofert i sprawdzić recenzje na ich temat. Dlatego potrzebna jest szybka reakcja.

Nowe technologie zapoczątkowały nową erę dla konsumenta. Jako ekspert od kupowania bardzo szybko zaadaptował się do nowej rzeczywistości rynkowej, w której innowacyjne rozwiązania technologiczne ukształtowały jego zachowania zakupowe (Sznajder, 2014). Większość konsumentów, zwłaszcza ludzi młodych, w mniejszym lub większym stopniu korzysta już z nowych rozwiązań cyfrowych. W ten sposób na nowo zdefiniowali sposoby robienia zakupów, które coraz częściej są dokonywane w pośpiechu. Wygoda i łatwy dostęp do szerokiej gamy produktów to zasadnicze argumenty za rosnącą popularnością e-zakupów (Kowalski, 2021). Nowoczesne technologie nie tylko zapewniają to konsumentom, ale także dają im możliwość wejścia na zupełnie inny poziom interakcji z produktem.

Wśród nowoczesnych technologii przydatne dla konsumentów są m.in.: AI, machine learning (ML), wirtualni asystenci głosowi, rzeczywistość AR i VR, platformy transmisji strumieniowej, quick commerce czy e-commerce content marketing (Hanak, 2024).

Popularne chatboty i inteligentni wirtualni asystenci sprawiają, że klienci mogą być bardzo sprawnie obsługiwani poprzez odpowiedzi na zadane pytania i pomoc w zakupach. Algorytmy AI i ML są tak zaprogramowane, że potrafią określić potrzebę klienta i zaproponować mu spersonalizowane rozwiązanie. Klient może otrzymać dostosowany do swoich potrzeb produkt, spersonalizowane kampanie reklamowe i doświadczenia, z którymi może się utożsamiać (Chodak, 2024). W efekcie może się to przekładać na wzrost zaangażowania klienta. Z kolei asystenci głosowi dają klientom możliwość dokonywania zakupów za pomocą poleceń głosowych, co eliminuje konieczność ręcznego wprowadzania danych. Otwiera to drogę do korzystania z e-handlu osobom mającym problem z tradycyjnymi systemami (Laudon & Traver, 2023). Klienci, którzy chcieliby zobaczyć produkty w czasie rzeczywistym, gdy są w użyciu, mogą skorzystać z live-stream commerce. Na platformach tych pokazane jest praktyczne wykorzystanie produktów na żywo. Łączą one zakupy, interakcje społeczne i rozrywkę. Klient może doświadczać realnego wykorzystania produktów, może na żywo zadawać pytania i otrzymywać od razu odpowiedzi. Może to sprzyjać lepszemu

wyjaśnieniu wątpliwości klientów czy redukować ryzyko dokonania zakupu.

Z kolei dzięki rzeczywistości rozszerzonej (AR) i wirtualnej (VR) klienci mogą korzystać z (Chodak, 2024):

- wirtualnych przymierzalni, gdzie mogą zobaczyć, jak np. odzież będzie na nich wyglądać przed dokonaniem zakupu;
- wirtualnych salonów sprzedaży, gdzie w komfortowy dla siebie sposób mogą wejść w zupełnie nowy wymiar interakcji z produktem;
- interaktywnych wizualizacji produktów, tego, jak mogą wyglądać według pomysłu klienta;
- wirtualnych wydarzeń i doświadczeń, np. wirtualnych targów czy premier marki, co zapewnia dotarcie do szerszego grona klientów.

Wygodą i usprawnieniem dla konsumentów jest także możliwość korzystania z różnorodnych form płatności, w tym portfeli cyfrowych, kart debetowych i kredytowych, kryptowalut, przelewów internetowych, blica czy płatności odroczonych. To daje klientowi większą elastyczność w dokonywaniu zakupów i większą kontrolę nad płatnościami za zakupy (Kerwatka, 2013). Dla konsumentów szybko potrzebujących produktu rozwiązaniem jest quick commerce, co zapewnia im natychmiastową dostawę zakupionego produktu. Nadanie następuje wtedy w ciągu np. 30 minut, a produkt jest odbierany stacjonarnie tego samego dnia (Jaciow & Wolny, 2023). To wygodna forma, zwłaszcza jeżeli kupujący chcą zredukować czas oczekiwania na przesyłkę do minimum. Z kolei dla tych konsumentów, którzy lubią w trakcie dokonywania zakupów widzieć zdjęcie lub filmik produktu wraz z opisem, poznaczony jest e-commerce content marketing (Śledziwska & Włoch, 2020). Klient doświadcza w tym samym czasie podwójnej interakcji z produktem, co może przełożyć się na jego większe zaangażowanie w proces dokonywania zakupu.

Cyfrowe udogodnienia dla konsumentów w rozbiciu zakupów już na stałe wpisały się w rynkową rzeczywistość. Konsument, korzystając z nich, staje się integralną częścią powiązanych ze sobą, zdigitalizowanych systemów zakupowych, które będą ulegały dalszej transformacji w kierunku jeszcze nowszych rozwiązań technologicznych. W efekcie zachowania konsumentów mogą stawać się jeszcze bardziej zdigitalizowane.

Tendencje w zachowaniu ucyfrowionych konsumentów w ujęciu globalnym

Zachowania konsumentów ucyfrowionych różnią się od zachowań konsumentów nieucyfrowionych. Zarówno jedni, jak i drudzy poprzez spójny ciąg działań związanych z pozyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami zaspokajają

swoje potrzeby. Ci pierwsi jednak do tego celu wykorzystują zwłaszcza Internet. Zainteresowanie wykorzystaniem tego narzędzia do dokonywania zakupów stale rośnie. Tendencje te można obserwować wśród globalnych konsumentów ogółem, a także wśród polskich konsumentów. Potwierdzają to raporty różnych instytucji prowadzących badania w tym zakresie.

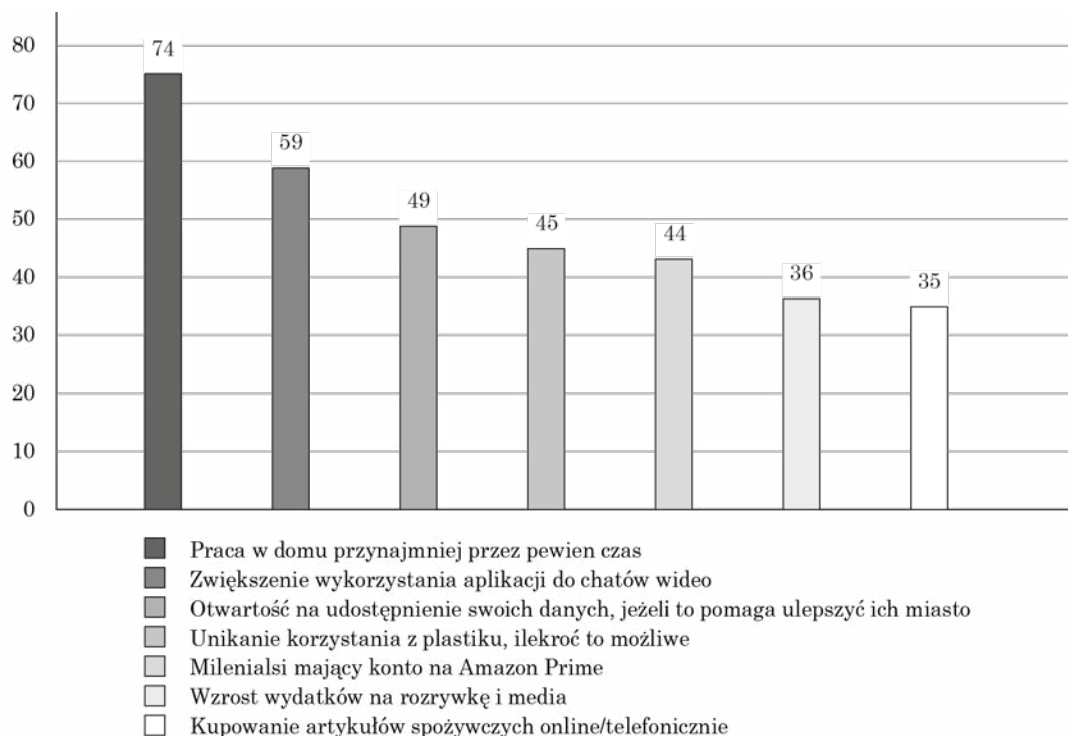
Na zachowania zakupowe konsumentów wpływa wiele czynników – demograficznych, społecznych, kulturowych, ekonomicznych, osobistych, psychologicznych czy działań marketingowych podejmowanych przez firmy. Ich digitalizacja w ostatnich kilkunastu latach zauważalnie przyspieszyła, a to za sprawą rozwoju nowoczesnych technologii, zmiany mentalności konsumenta, który jest bardziej otwarty na innowacje, a także zmian w otoczeniu społeczno-gospodarczym. Pandemia COVID-19 i zmiany, które wymusiła w funkcjonowaniu ludzi i przedsiębiorstw, także przyspieszyły w ostatnich kilku latach digitalizację zachowania konsumentów (Kroenke, Steinhoff-Traczewski, & Tzanov, 2021). Zmiany behawioralne, jakie wskutek tego nastąpiły, można obserwować w wielu obszarach życia konsumentów, które przeszło „transformację cyfrową”. Zmiany te postępują i będą się umacniać, na stałe wpisując się w zachowanie konsumenta.

Z globalnych badań wynika, że digitalizacja wkroczyła m.in. w sferę: edukacji, pracy, rozrywki i zakupów konsumentów. Już w 2022 r. ponad połowa konsumentów pracowała w domu i zwiększyła wykorzystanie chatów wideo, niespełna połowa aktywnie udostępniała swoje dane online, a ok. 35% wydawało więcej na rozrywkę i media oraz kupowało artykuły spożywcze online/telefonicznie (rysunek 1).

Rosnące zainteresowanie konsumentów zakupami online wzmocniła niewątpliwie pandemia COVID-19. Od wybuchu pandemii globalni konsumenci deklarują, że zwiększyli liczbę zakupów mobilnych (rysunek 2). Aczkolwiek zakupy w sklepie stacjonarnym były nadal preferowanym kanałem zakupów spożywczych, to z badań wynika, że w 2020 r. już dwie trzecie konsumentów w miastach kupowało jedzenie online, w tym za pomocą telefonu komórkowego. Niemniej spory odsetek konsumentów (40–50%) nie zmienił w tym czasie sposobu dokonywania zakupów.

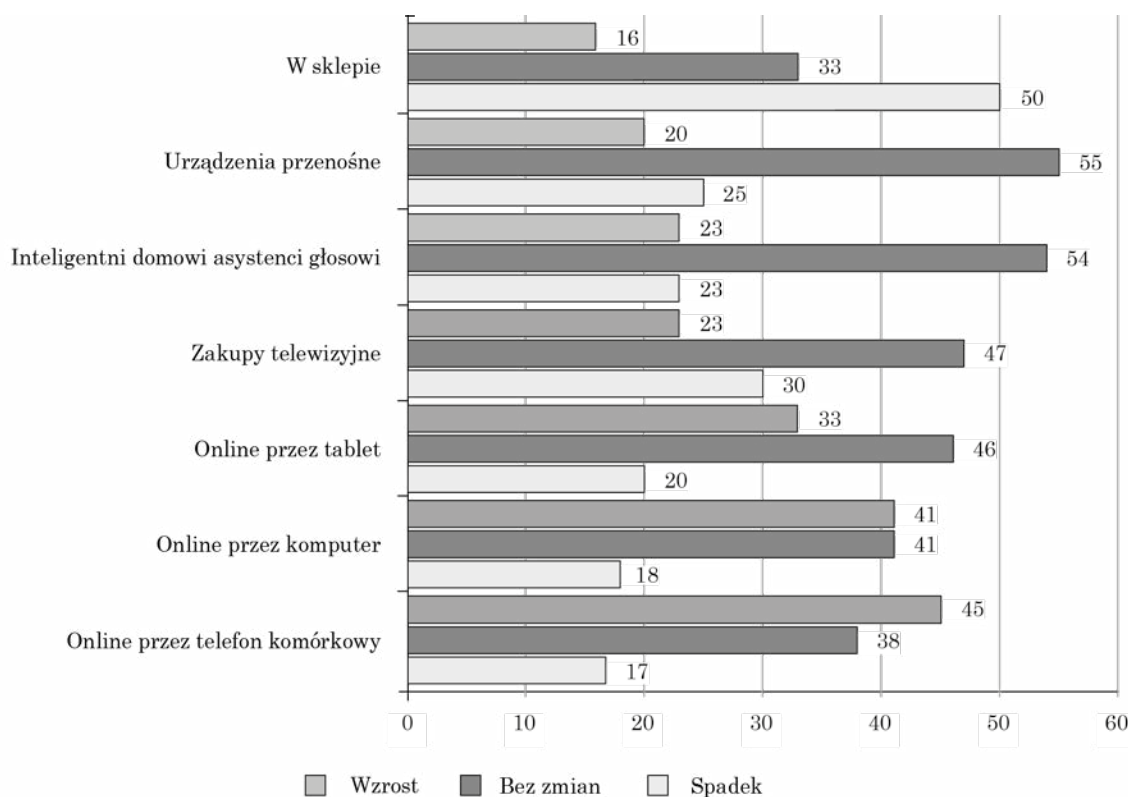
Do 2023 r. w ujęciu globalnym zauważalny był wzrostowy trend korzystania z zakupów online za pośrednictwem różnych urządzeń. W 2023 r., wartości te były jednak o kilka punktów procentowych niższe niż w 2022 r. Dalej jednak utrzymywały się na względnie wysokim poziomie. W 2023 r., tak jak w poprzednich latach, sklepy stacjonarne pozostawały nadal najpopularniejszym kanałem zakupów (rysunek 3). Mimo to nie ulega wątpliwości, że zainteresowanie konsumentów zakupami online wykazuje tendencję wzrostową.

Rysunek 1. Zachowania globalnych konsumentów w wybranych sferach życia [%]

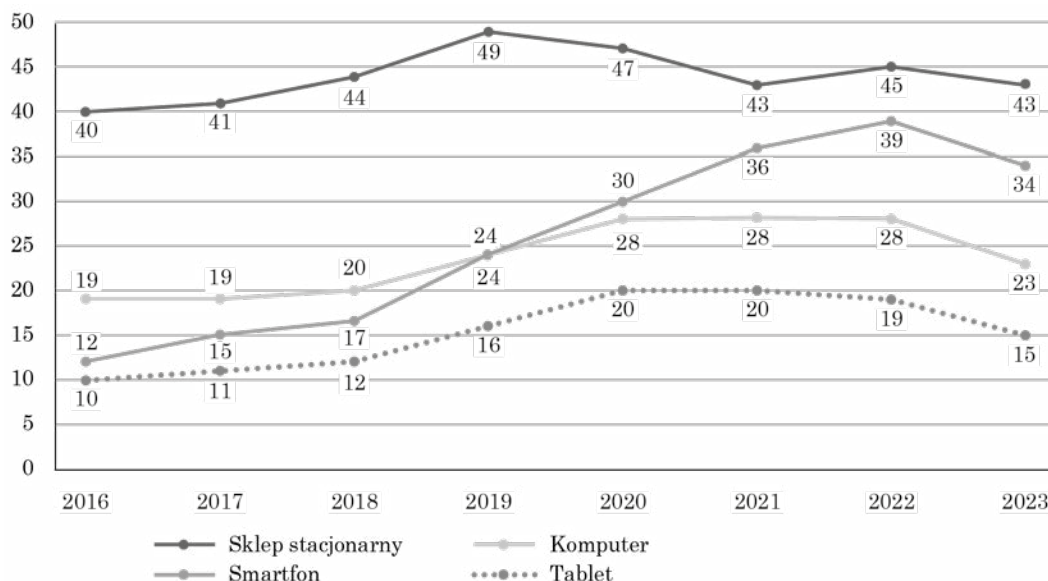


Źródło: opracowanie własne na podstawie: PwC, 2022.

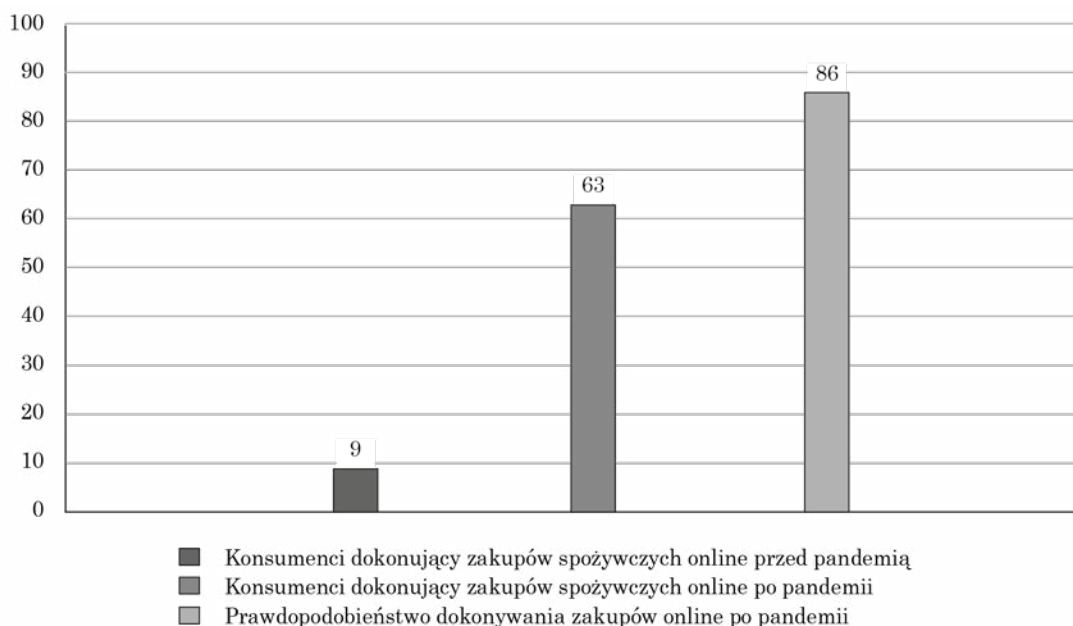
Rysunek 2. Sposoby dokonywania zakupów wśród globalnych konsumentów [%]



Źródło: PwC, 2020.

Rysunek 3. Kanały zakupowe globalnych konsumentów w latach 2016–2023 [%]

Źródło: PwC, 2023.

Rysunek 4. Aktywność konsumentów dokonujących zakupów online w 2020 r. [%]

Źródło: PwC, 2020.

Obserwowany wzrost zakupów mobilnych nie jest jednorazową tendencją, gdyż znaczna większość (86%) globalnych respondentów stwierdziła w 2020 r., że prawdopodobnie utrzyma ten trend w przyszłości (rysunek 4). O ile przed pandemią 9% konsumentów korzystało z mobilnych zakupów online, to już w trakcie pandemii 63% badanych korzystało z tego sposobu zakupów.

Dla porównania, z raportu *Global Consumer Insights Pulse Survey* sporządzonego w 2022 r.

wynika, że zakupy internetowe cieszą się coraz większą popularnością. Zainteresowanie nimi wzrosło aż u 50% konsumentów i będzie rosło w przyszłości. U 39% badanych nic się nie zmieniło w tym aspekcie, a u 10% nastąpił spadek wykorzystania Internetu w zakupach. Zmiany w zachowaniu konsumentów wystąpiły także w innych sferach. I tak, 30% konsumentów deklaruje dokonywanie większych zakupów w sklepach stacjonarnych, dla 45% z nich nic się nie zmieniło, a 22% ograniczyło zakupy

stacjonarne (PwC, 2022). Z kolei w 2023 r. 43% badanych konsumentów robiło zakupy przez Internet (PwC, 2023).

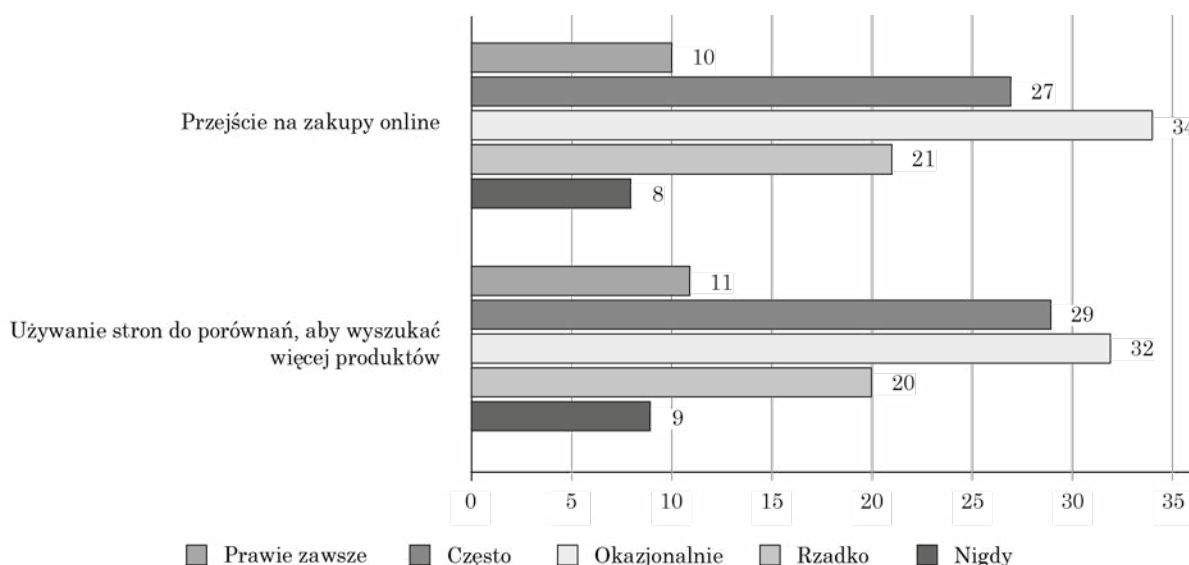
W czerwcu 2022 r. ok. 1/3 globalnych konsumentów przeważnie okazjonalnie (32%) i często (29%) wykorzystywało Internet do poszukiwania dodatkowych informacji o produktach i firmach oraz do sprawdzania dostępności produktu. Jedynie 9% badanych tego nie robiło nigdy, a 11% prawie zawsze to robi. Natomiast gdy pojawiały się problemy związane z zakupami konkretnych produktów, to 32% badanych okazjonalnie przechodziło na zakupy online, a 29% robiło to często. Jedynie 8% globalnych konsumentów deklarowało, że nie robiło tego nigdy, a 10% robi to prawie zawsze (rysunek 5). Dla konsumentów globalnych Internet jest zatem

sposobem na poszukiwanie informacji i dokonywanie zakupów.

Z deklaracji globalnych konsumentów w 2022 i 2023 r. wynika natomiast, że odpowiednio 50% i 43% globalnych konsumentów zamierzało zwiększyć wykorzystanie internetowych kanałów zakupowych, odpowiednio 39% i 40% nie zamierzało wprowadzać zmian w tym zakresie, a odpowiednio 10% i 15% zamierzało ograniczyć zakupy online. Tylko 2% globalnych konsumentów w 2023 r. stwierdziło, że w ogóle nie zamierza korzystać z kanałów online, czego nie zanotowano w 2022 r. (rysunek 6).

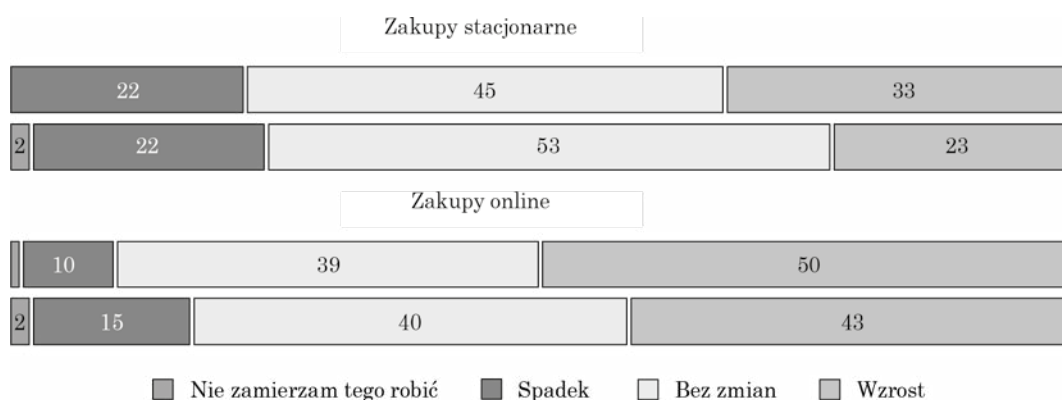
Natomiast w 2024 r. 40% badanych wykorzystywało Internet do wyszukiwania produktów, 51% do poszukiwania informacji o produktach, a 37% do robienia zakupów. Konsumenti wykorzystywali

Rysunek 5. Zachowania konsumentów wynikające z problemów zakupami [%]



Źródło: PwC, 2022.

Rysunek 6. Aktywność konsumentów dokonujących zakupów stacjonarnie i online w latach 2022–2023 [%]



Źródło: PwC, 2023.

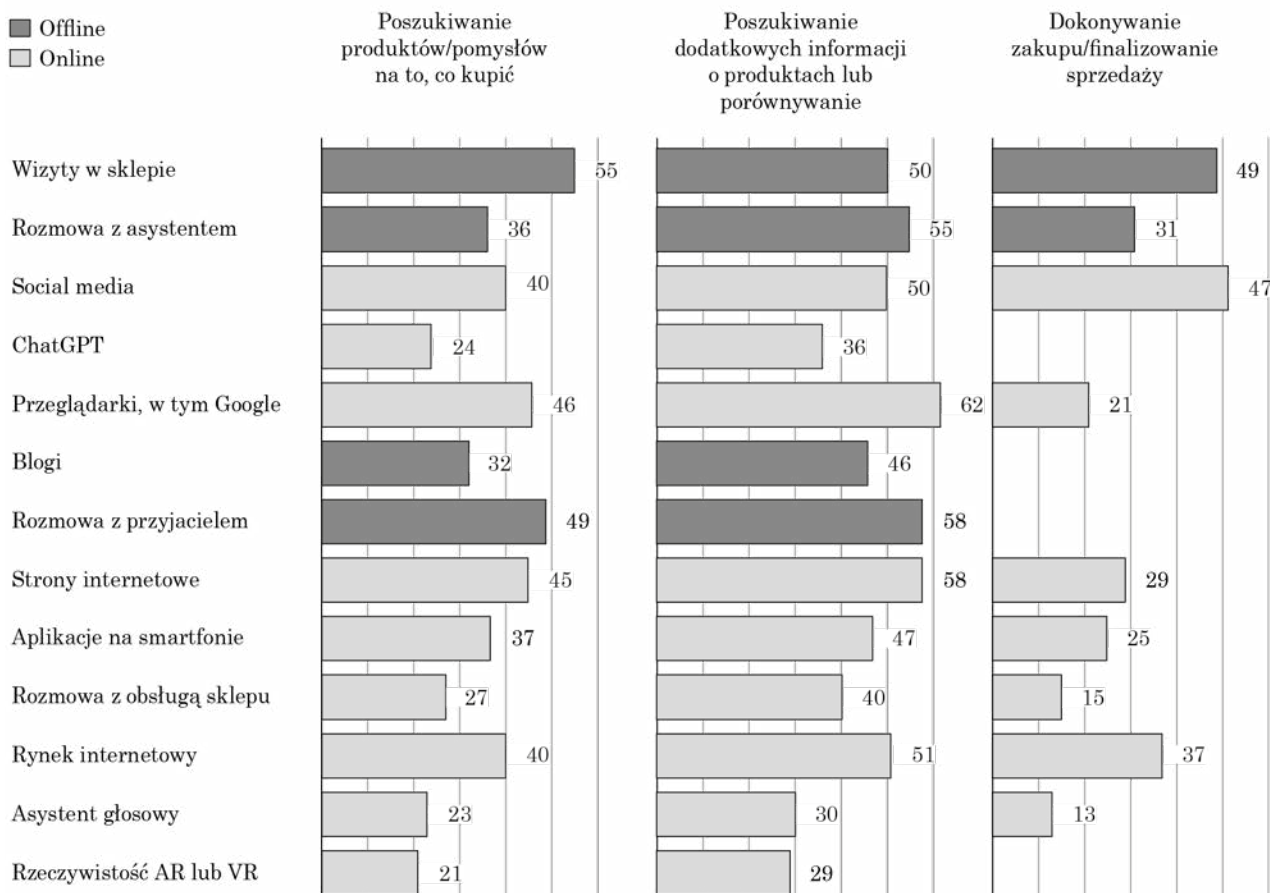
w tych celach także zaawansowane rozwiązania cyfrowe takie jak: chatGPT, chatboty, inteligentni asystenci głosowi czy rzeczywistość VR i AR (rysunek 7). Generalnie globalni konsumenci chętnie korzystają z nowoczesnej technologii w robieniu zakupów. I tak np. aż 40% globalnych konsumentów zadeklarowało wykorzystanie chatbotów do wyszukiwania informacji o produktach przed podjęciem decyzji zakupowej, 27% korzystało z nich w poszukiwaniu pomysłu, co kupić, a 15% używało ich do dokonania zakupu. Z kolei bezpośrednio zakupy ze stron internetowych robiła blisko połowa konsumentów, 45% wykorzystywało strony do poszukiwania pomysłu, co kupić, a blisko 60% szukało tam informacji o produktach (PwC, 2024).

Globalni konsumenci chętnie korzystają także z social mediów jako miejsca zakupów. W 2024 r. 47% badanych deklaruje, że kupuje produkty bezpośrednio za pośrednictwem mediów społecznościowych, co stanowi znaczący wzrost w porównaniu z 21% w 2019 r. Media społecznościowe są również bardzo popularne jako miejsce odkrywania

i recenzowania: 40% konsumentów korzysta z nich, aby odkrywać nowe marki, a 50% konsumentów szuka recenzji, aby ocenić firmę przed dokonaniem zakupu. Jednocześnie jednak konsumenci kwestionują ich bezpieczeństwo i niezawodność (PwC, 2024). Taki problem pojawił się już w czasie pandemii. Jak dowiadujemy się z raportu NortonLifeLock pt. *Cyber Safety Insights Report*, z badania przeprowadzonego przez Harris Poll wynika, że w 2019 r. aż 83% użytkowników sieci na świecie obawiało się o swoją prywatność. Jednak 61% konsumentów było w stanie zaakceptować pewien poziom ryzyka w zamian za wygodę (NortonLifeLock, 2019).

Wiele trendów, które nabrały rozpędu w dobie kryzysu COVID-19, w ujęciu globalnym w 2024 r. uległo osłabieniu. Dane pokazują jednak, że długoterminowe trendy wzrostowe w zakresie digitalizacji zakupów pozostają niezmiennie. Badanych globalnych konsumentów zapytano w 2024 r. o to, jak ich wydatki i zachowania zakupowe mogą zmienić się w najbliższym czasie. W odpowiedzi 43%

Rysunek 7. Kanały wykorzystywane przez globalnych konsumentów do wyszukiwania produktów, poszukiwania informacji o produktach i ich zakupów w 2024 r. [%]



Źródło: PwC, 2024.

przyznało, że planuje zwiększyć zakupy online, w porównaniu z 50% w 2023 r. Jednocześnie plany zwiększenia zakupów w sklepach stacjonarnych również znacząco spadły – z 33% w 2023 r. do 23% w 2024 r. Co interesujące, konsumenci, którzy zadeklarowali, że w 2024 r. w ciągu najbliższych miesięcy zamierzają spędzać więcej czasu w sklepach stacjonarnych, zasygnalizowali, że oczekują większej liczby technologicznych gadżetów. Respondenci stwierdzili, że przyciągnęłyby ich: rozrywka w sklepie (34%), angażujące doświadczenia cyfrowe (30%), takie jak założenie zestawu wirtualnej rzeczywistości (VR) w celu wypróbowania nowych produktów, a także możliwość umówienia się na spotkanie z doradcą sprzedaży lub osobistym stylistą (28%). Istotna jest też dla konsumentów możliwość korzystania ze strony internetowej lub aplikacji mobilnej sprzedawcy w celu przeglądania konkretnych produktów (15%) oraz możliwość korzystania z urządzeń i aplikacji typu „skanuj i idź” (12%), pozwalających kupującemu ominąć zarówno kasy z obsługą, jak i kioski samoobsługowe (PwC, 2024). To wskazuje, że konsumenci, nawet robiąc zakupy stacjonarne, są chętni do korzystania z cyfrowych udogodnień technologicznych.

Powyższe zmiany w zachowaniach globalnych konsumentów pokazują, że chociaż tendencja digitalizacji zachowań zakupowych osłabiła się w ostatnich kilku latach, to jednak nadal występuje. W dobie postępującej cyfryzacji można przewidywać, że zainteresowanie globalnych konsumentów e-zakupami będzie dalej rosło.

Tendencje w zachowaniu ucyfrowionych polskich konsumentów

Badania przeprowadzone wśród polskich konsumentów pokazują, że podobnie jak globalni konsumenci Polacy także wykorzystują Internet w wielu obszarach swojego życia, a zakupy online także cieszą się rosnącym zainteresowaniem. Z raportu firmy E&Y pt. *Zachowania zakupowe Polaków w dobie omni-channel z 2019 r.* wynika, że:

- 57% respondentów robiło zakupy online, ale 43% konsumentów nie korzystało z zakupów w Internecie.

- W podziale na kategorie produktowe jedynie ok. 10% respondentów wskazało, że robi online zakupy spożywcze, dla elektroniki wskaźnik ten wynosił 78%.

- Wielu konsumentów wyszukiwało produkty i informacje o nich online, ale finalnie zakupów dokonywali w kanale tradycyjnym.

- Największą przeszkodą w zakupach online dla 68% badanych była chęć osobistego obejrzenia i oceny produktu. Istotna jest też potrzeba natychmiastowego zabrania towaru – 57% wskazań.

- Jako barierę dla handlu w sieci 43% badanych wskazało przyjemność czerpaną z chodzenia na zakupy, przy czym prawie 18% Polaków nie kupowało w tym czasie w sieci, ponieważ nie ufali Internetowi.

- 55% ankietowanych zamawiało towar online, ale odbierało go osobiście w stacjonarnym sklepie, z opcji dostawy do domu korzystało 46% badanych, 40% oddało towar zakupiony online w sklepie stacjonarnym, a 36% respondentów rezerwowało towar w sklepie internetowym, a zakupu dokonywali dopiero po jego sprawdzeniu w sklepie tradycyjnym.

- Z komunikacji online (wyszukiwania informacji o produktach i cenach) korzystało 66% kupujących. Wzrosło znaczenie mediów społecznościowych jako źródła informacji o produktach. O ile w przypadku żywności tylko 9% respondentów wskazywało na ten kanał komunikacji, to jeżeli chodzi o elektronikę, aż 27% ankietowanych szukało wiedzy o produkcie w social mediach (E&Y, 2019).

Z kolei w 2024 r. kluczowe wskaźniki zaprezentowane przez Izbę Gospodarki Elektronicznej w Polsce pokazują, że (Izba Gospodarki Elektronicznej, 2024):

- 100% internautów dokonało zakupu w e-commerce przynajmniej raz,

- 87% deklaruje, że dokonało zakupu w sieci w ciągu ostatnich 6 miesięcy,

- 77% internautów ostatni zakup zrobiło cyfrowo, a tylko 23% – stacjonarnie,

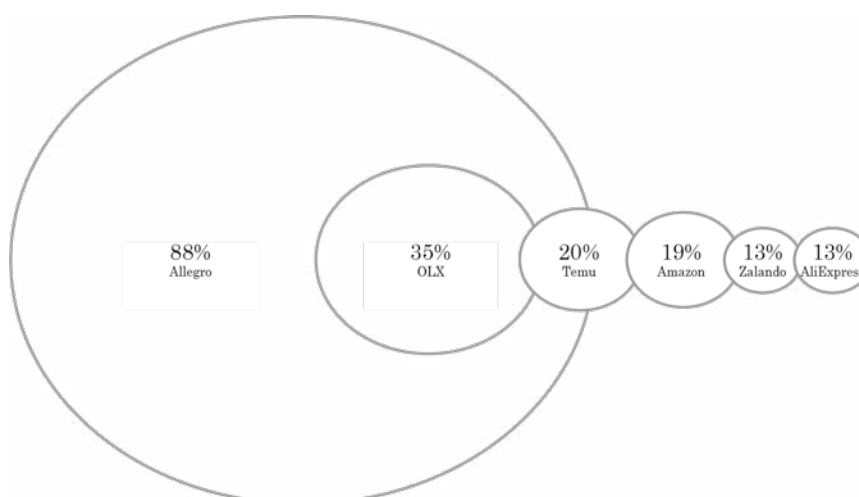
- 58% internautów kupuje przez Internet produkty spożywcze – to wzrost o 19 pp. w stosunku do roku 2023,

- 42% internautów zdarza się kupować w sieci produkty używane, czyli „z drugiej ręki”,

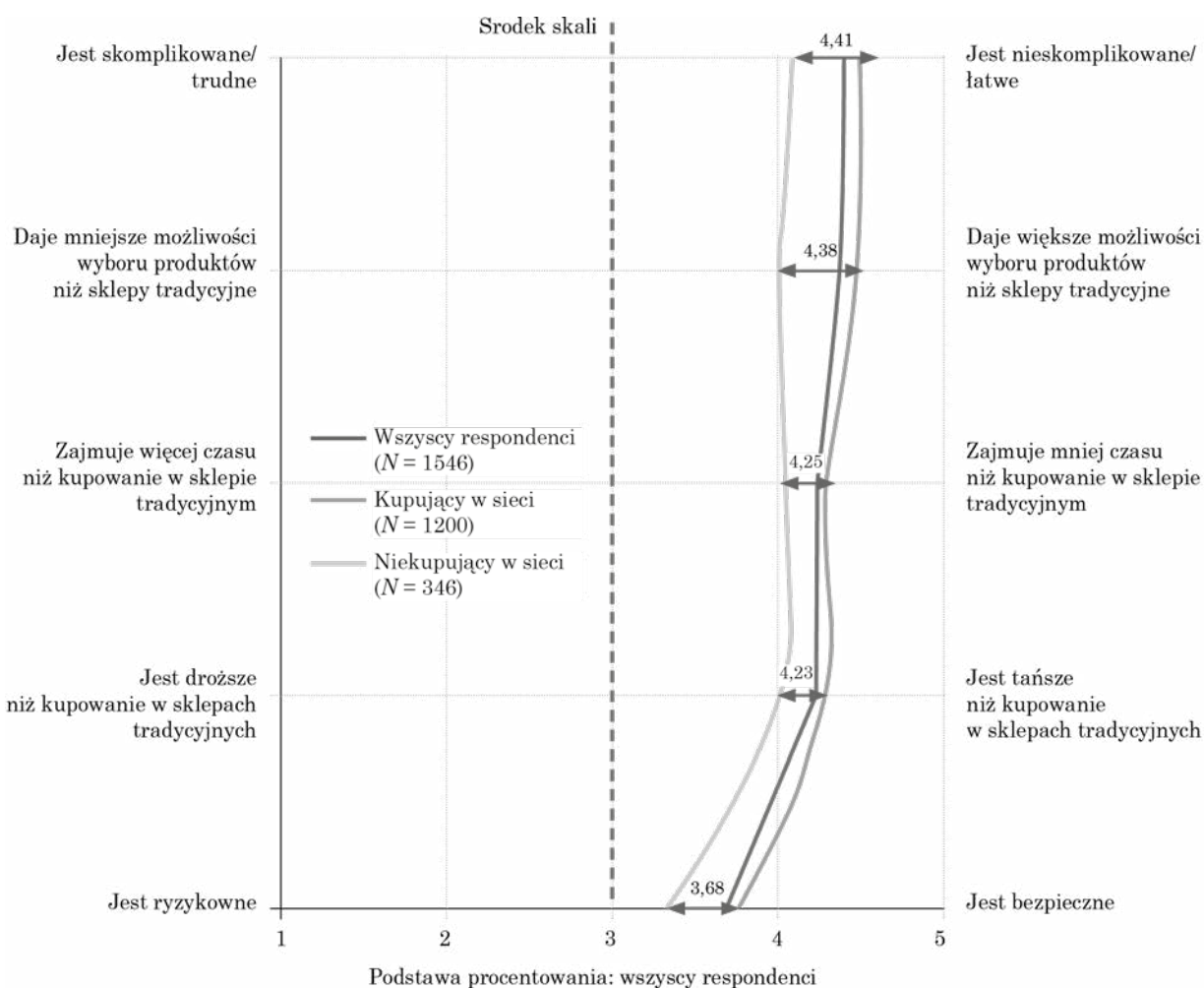
- 37% konsumentów korzysta z e-commerce 5 i więcej razy w miesiącu.

W Polsce odsetek kupujących przez Internet jest stabilny i w 2024 r. wyniósł 78%. Aż 75% z nich kupowało w polskich sklepach, a 19% kupowało za pośrednictwem social mediów. Zakupy online częściej robiły osoby ze średnim (41%) i wyższym wykształceniem (36%), w przeciwieństwie do osób z niższym wykształceniem (23%). Polscy konsumenci deklarują też znajomość serwisów e-handlu (rysunek 8) – 88% badanych zna Allegro, a tylko 13% AliExpress (Gemius, Polskie Badania Internetu & IAB Polska, 2024).

Polscy konsumenci w 2024 r. wykazywali pozytywny stosunek do zakupów online, jednak przede wszystkim ci, którzy kupują przez Internet. Osoby, które nie korzystają z zakupów online, także wykazywały pozytywny stosunek do Internetu. Problemem dla badanych było jednak bezpieczeństwo e-zakupów i wypadło ono najsłabiej z badanych aspektów. Badani konsumenci deklarowali, że kupują online, bo płacą niższe ceny, mają większy wybór produktów i zajmuje to mniej czasu niż w sklepach stacjonarnych (rysunek 9).

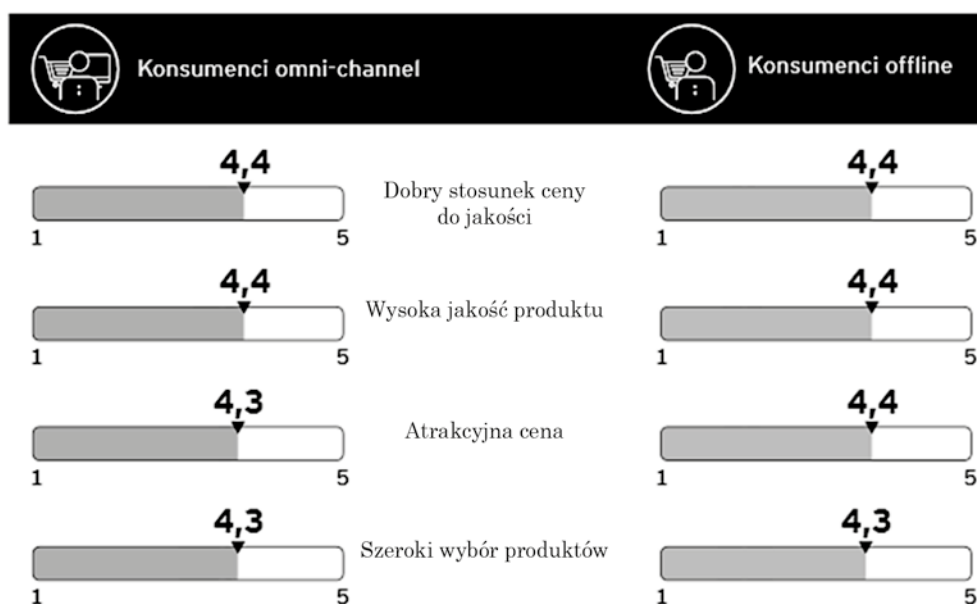
Rysunek 8. Znajomość serwisów e-handlu przez polskich konsumentów

Źródło: Gemius, Polskie Badania Internetu & IAB Polska, 2024.

Rysunek 9. Opinie polskich konsumentów o zakupach przez Internet

Źródło: Gemius, Polskie Badania Internetu & IAB Polska, 2024.

Rysunek 10. Czynniki decydujące o zakupie (skala 1–5) dla konsumentów omnichannel (w kanale online) oraz konsumentów offline [pkt]



Możliwe oceny: 1 – nieważne, 2 – mało ważne, 3 – neutralne, 4 – ważne, 5 – bardzo ważne.

Źródło: E&Y, 2019.

Konsumenty, dokonując wyboru pomiędzy sposobem zakupów online i offline, biorą pod uwagę dokładnie te same cztery grupy czynników: cenę, stosunek ceny do jakości oraz odpowiedni asortyment i jakość produktów. Są to determinanty najważniejsze z punktu widzenia klientów. Deklaracje respondentów w przypadkach wszystkich czynników są tożsame lub porównywalne w obu grupach konsumentów. Zarówno dla konsumentów online i offline największe znaczenie ma dobry stosunek ceny do jakości oraz wysoka jakość produktu (rysunek 10).

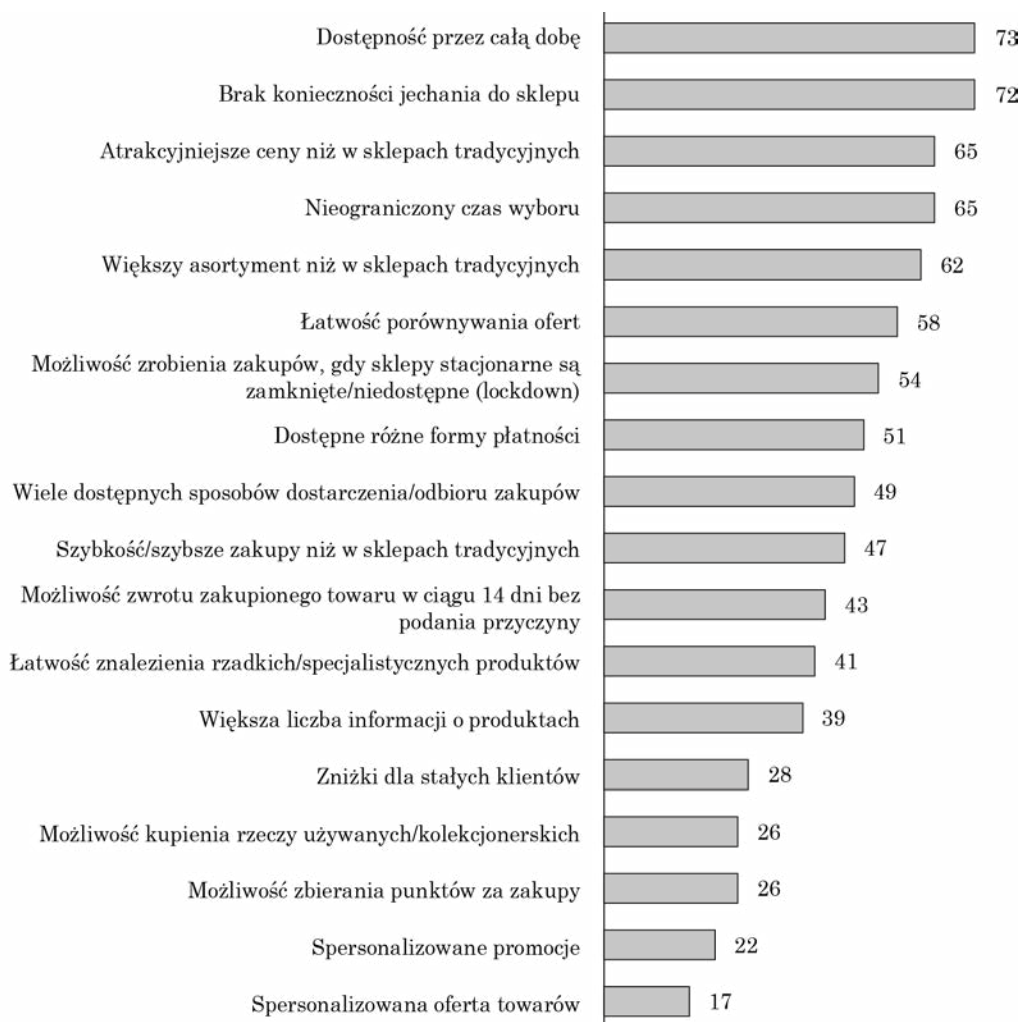
W 2019 r. w przypadku najistotniejszych czynników dla konsumentów robiących zakupy w różny sposób można było zauważyć różnice. Konsumenty online wymienili: recenzje produktów sporządzone przez innych klientów (3,8 pkt), znaki testowe i certyfikaty (3,7 pkt), różnorodność opcji kontaktu z firmą (3,7 pkt) i porady osobiste (3,3 pkt). Natomiast konsumenty offline wybrali: sposób prezentacji produktu wysokiej jakości (np. stojak, szafki itp.) (3,9 pkt), dobry wizerunek stacjonarnego sklepu (3,8 pkt), porady osobiste (3,7 pkt) oraz reklamy/oferty dopasowane do potrzeb klienta (3,6 pkt). Wspólnym czynnikiem były jedynie porady osobiste, które większe znaczenie mają w przypadku konsumentów online (E&Y, 2019).

Tym, co motywowało polskich konsumentów do zakupów online w 2024 r. (rysunek 11), była

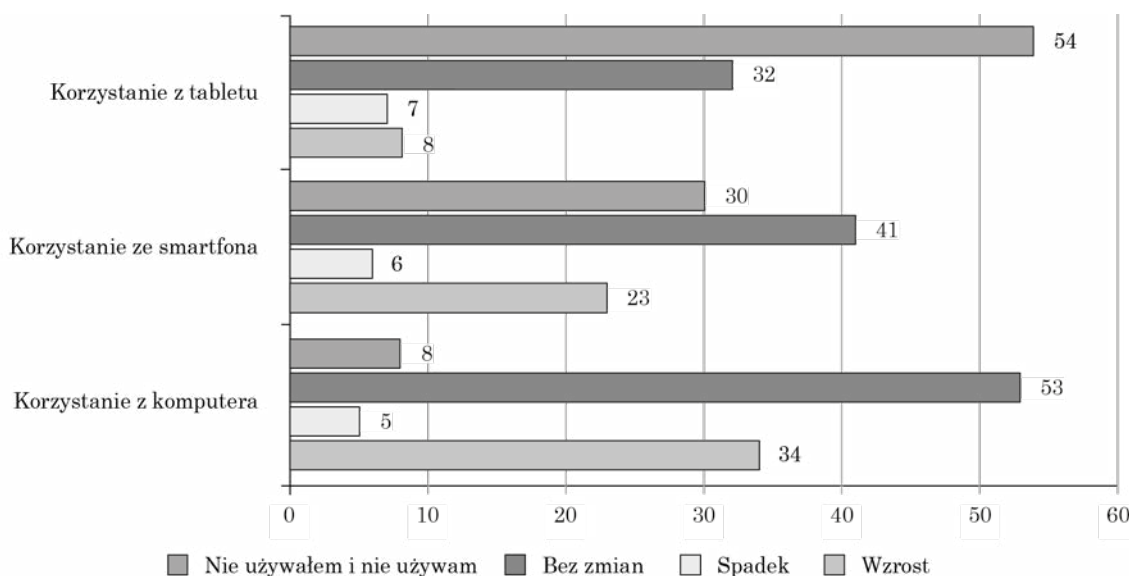
w największym stopniu dostępność przez całą dobę (73%) i brak konieczności jechania do sklepu (72%). Znaczenie mają też atrakcyjniejsze ceny niż w sklepach stacjonarnych i nieograniczony czas wyboru (po 65%), a także większy asortyment (62%) i łatwość porównywania ofert (58%). Świadczy to o tym, że polscy konsumenci, wybierając zakupy online, w bardzo dużym stopniu kierują się wygodą, dostępnością, ceną i większym wyborem produktów. Wskazania te są porównywalne ze wskazaniami konsumentów z 2019 r.

Jak już zaznaczono, szczególnym okresem przyspieszającym digitalizację konsumentów była pandemia COVID-19. Jak wynika z raportu pt. *New image of the Polish consumer 2020*, przygotowanego w przez PwC Poland, w czasie pandemii aż 57% Polaków kupowało więcej artykułów spożywczych online, a tylko 4% kupowało ich mniej. Co ważne, 90% osób robiących zakupy przez Internet planowało nadal to robić po zniesieniu ograniczeń sanitarnych w porównaniu z 86% badanych globalnie (PwC, 2020).

Polacy podczas pandemii robili zakupy w sieci głównie za pomocą komputera PC, nieco rzadziej – smartfona. Głównie osoby mieszkające na wsi oraz osoby w wieku 55+ nie używały smartfonów ani tabletów do robienia zakupów. Respondenci korzystający z określonych urządzeń deklarowali, że będą ich używać do robienia zakupów również w przyszłości (rysunek 12).

Rysunek 11. Czynniki motywujące polskich konsumentów do zakupów online w 2024 r. [%]

Źródło: Gemius, Polskie Badania Internetu & IAB Polska, 2024.

Rysunek 12. Model sprzedaży w czasie pandemii [%]

Źródło: PwC, 2020.

W zakupach online Polacy cenią wygodę i łatwiejszy dostęp do szerokiej gamy produktów. Znacząca większość konsumentów w Polsce, bo aż 86%, bardzo dobrze i dobrze ocenia możliwość wyboru marek i produktów w sklepach online. Tylko 7% stwierdza, że oferta nie jest wystarczająco dobra, a 1% – że jest uboga. Podobnie konsumenci (bardzo dobrze i dobrze – 83%) oceniają możliwość nabycia produktów specjalistycznych poprzez kanał online. Tu także tylko 6% stwierdza, że oferta ta nie jest wystarczająco dobra, a 2% – że jest uboga (PwC, 2020).

W podobny sposób digitalizację zachowania konsumentów w sferze zakupów przedstawia badanie Mastercard z 2021 r. pt. *Zakupy w Internecie*. Zgodnie z jego wynikami najpopularniejszą usługą cyfrową są zakupy online, które robi 68% badanych konsumentów, a 37% z nich przynajmniej raz w tygodniu robi zakupy w Internecie. Polscy konsumenci bardzo chętnie korzystają z usług cyfrowych. Na tle innych krajów Europy Środkowo-Wschodniej wypadają jednak słabiej – 3,5 razy w miesiącu wobec 3,9 razy w regionie. Polacy w zdecydowanej większości robią zakupy online na laptopach (78%), a rzadziej na urządzeniach mobilnych (22%). Kupowanie w Internecie respondenci cenią przede wszystkim za wygodę (77%), oszczędność czasu (70%) i dostępność w dowolnym miejscu i o dowolnej porze (68%) (eService & Mastercard, 2021).

Z kolei z raportu pt. *Strategie, które wygrywają. Liderzy e-commerce o rozwoju handlu cyfrowego* z 2021 r. przygotowanego przez zespół PwC Polska oraz ekspertów Digital Experts Club wynika, że:

- Nastąpił wzrost wydatków online wśród konsumentów. Niemal 82% Polaków zapowiadało, że wyda tyle samo lub więcej na e-zakupy w 2021 r. w porównaniu z 2020 r. Ponad 23% zadeklarowało, że ich wydatki wzrosną nieznacznie (do 2% więcej), a 20% zamierzało wydać ponad 20% więcej niż w 2020 r. Takie zachowania konsumentów wskazują więc na trwałe zwiększenie znaczenia komercyjnego kanału online.

- Nastąpił wzrost świadomości cyfrowej Polaków, przełamanie szeregu barier wykluczenia cyfrowego, zrozumienie skali wygody zakupów internetowych przez nowe grupy konsumentów oraz przyspieszanie rozwoju i znaczenia usprawnienia platform e-commerce.

- Polacy najczęściej kupowali online dwa lub trzy razy w miesiącu (35%). Częstotliwość ta pozostawała zbliżona zarówno w wielkich miastach, jak i mniejszych ośrodkach administracyjnych.

- Przy wyborze sprzedawcy internetowego kluczowym czynnikiem niezmiennie pozostawała cena (68%). Dla klientów w wieku 18–24 lat, będących przyszłością e-handlu, gwarantowana szybkość dostawy oraz liczba oferowanych opcji dostawy była zdecydowanie ważniejsza niż dla pozostałej części populacji. Dla klientów 55+ czas dostawy nie

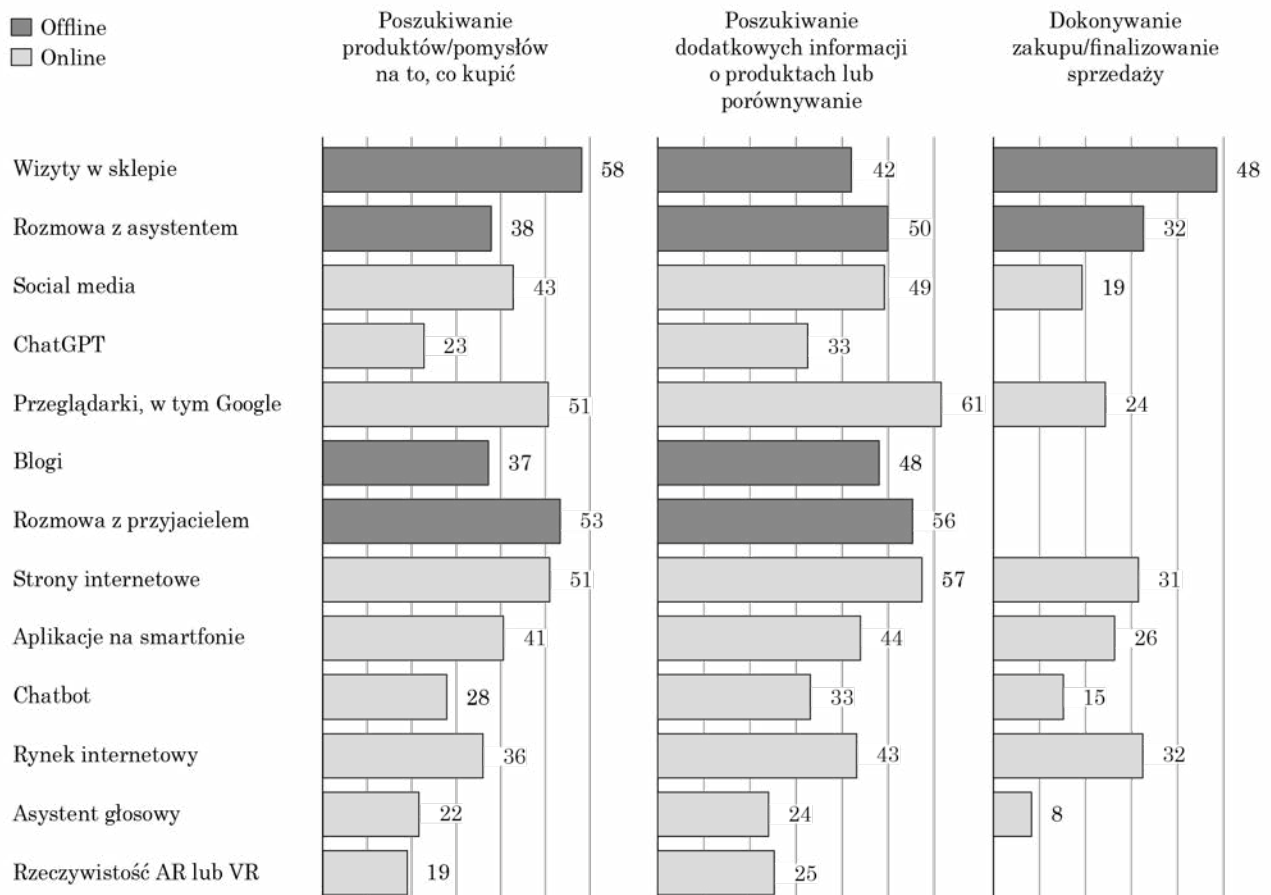
był już tak istotny (PwC Polska & Digital Experts Club, 2021).

W 2024 r. 47% polskich konsumentów robiących zakupy w Internecie zwracało uwagę na promocje i obniżki cen, co sprawia, że skuteczna polityka promocyjna jest najbardziej cenionym elementem oferty. Dla Polaków (45%) duże znaczenie podczas zakupów online ma też szybkość dostawy.

Jeśli chodzi o polskich konsumentów, wykorzystanie przez nich różnych kanałów zakupowych ewoluje, co odzwierciedla połączenie opcji tradycyjnych i cyfrowych. Chociaż globalny trend opiera się w dużej mierze na zintegrowanych platformach cyfrowych, które łączą interakcje społeczne, takie jak handel stacjonarny i zakupy grupowe, z e-commerce, polscy konsumenci znajdują równowagę między zakupami online i w sklepach stacjonarnych. Nadal cenią sobie zakupy w sklepach stacjonarnych, co sugeruje stopniowe przechodzenie na kanały cyfrowe. W 2024 r. 21% polskich konsumentów w ciągu tygodnia korzystało zarówno ze zakupów stacjonarnych, jak i z zakupów online, w tym najczęściej za pośrednictwem telefonu (25%), komputera (20%) i tabletu (7%).

W 2024 r., szukając pomysłu w sieci na to, co kupić, 50% polskich konsumentów zazwyczaj natrafia na produkt na półkach, fizycznie przechadzając się po sklepie, wobec 55% globalnych konsumentów. Częściej polscy konsumenci szukają jednak produktu za pośrednictwem rekomendacji znajomych i rodziny – odpowiednio w Polsce 53% i globalnie 49%. Poszukiwanie informacji o produkcie odbywa się głównie za pośrednictwem kanałów online, a kluczową rolę odgrywają wyszukiwarki takie jak Google – odpowiednio dla 61% polskich i 62% globalnych konsumentów. Zakup produktu najczęściej odbywa się w sklepie stacjonarnym – w przypadku 48% polskich i 49% globalnych konsumentów, co odzwierciedla połączenie tradycyjnych i nowoczesnych nawyków zakupowych (rysunek 13). Warto zauważyć, że Polsce około połowy konsumentów preferuje tradycyjną metodę zakupu, co jest zgodne z globalnym wzorcem konsumenckim.

Z badań wynika, że w 2024 r. polscy konsumenci wciąż sceptycznie podchodzą do sztucznej inteligencji. Zaufanie konsumentów do sztucznej inteligencji jest zróżnicowane, ale panuje ogólny optymizm co do korzyści płynących z zastosowania sztucznej inteligencji. Widoczne są jednak również obawy dotyczące potencjalnych zagrożeń. Konsumenci z Polski wysoko cenią czynnik ludzki – szukają rekomendacji produktów lub konsultują się z kimś w celu uzyskania informacji, które uważają za ważne. Wykorzystanie sztucznej inteligencji do uzyskania rekomendacji dotyczących akcji lub inwestycji (31%), transakcji finansowych (31%), otrzymania porad prawnych (28%) oraz diagnozy medycznej i rekomendacji w zakresie leczenia (23%) uważają za wysoko ryzykowne. Z drugiej strony czują się komfortowo,

Rysunek 13. Kanały wykorzystywane przez polskich konsumentów do wyszukiwania produktów, poszukiwania informacji o produktach i ich zakupów w 2024 r. [%]

Źródło: PwC, 2024.

wykorzystując sztuczną inteligencję do działań obarczonych mniejszym ryzykiem, takich jak gromadzenie informacji o produktach przed zakupem (51%), dostarczenie rekomendacji przed zakupem (45%), podstawowa obsługa klienta (44%), wsparcie w komunikacji (43%). Globalni konsumenci na tym tle wypadają lepiej o 2–5 pp. i generalnie obdarzają AI większym zaufaniem (PwC, 2024). Być może więc polscy konsumenci, aby przekonać się do AI, potrzebują więcej czasu. Nie ulega jednak wątpliwości, że zachowania polskich konsumentów być może wolnej, ale jednak wpisują się w światowy proces digitalizacji.

Reakcja przedsiębiorstw na digitalizację konsumentów

Postępująca dynamicznie cyfryzacja i obserwowane w jej efekcie zmiany w zachowaniu konsumentów wymusiły na przedsiębiorstwach wprowadzenie modyfikacji w dotychczasowych strategiach działania. Aby zrozumieć nowe potrzeby konsumentów,

przedsiębiorstwa przeprowadziły wiele badań i programów pilotażowych. Pozyskana wiedza wpłynęła na wdrożenie wielu innowacyjnych rozwiązań cyfrowych, skrojonych na potrzeby klientów. Kluczowa jest przy tym elastyczność i zwinność przedsiębiorstw, które krok po kroku reagowały i reagują na digitalizację zachowań konsumentów (PwC, 2022). Dla konsumenta digitalnego liczy się przede wszystkim wygoda, więc należy mieć na uwadze, że znaczna część konsumentów ze sprzedaży offline może przenieść się do kanału online. Tutaj kluczowe jest zrozumienie potrzeb nowego konsumenta, zwłaszcza jeżeli weźmiemy pod uwagę nowe grupy konsumentów, które coraz śmielszym krokiem wkraczają w obszar cyfryzacji.

Aby zdobyć przewagę konkurencyjną, przedsiębiorstwa będą musiały wdrożyć, a niektóre już wdrożyły, nowy model zarządzania, które cechuje (PwC Polska & Digital Experts Club, 2021):

- wprowadzenie kultury testowania i prototypowania nowych rozwiązań,
- skupienie się na wyciąganiu właściwych wniosków z prototypowych inicjatyw,

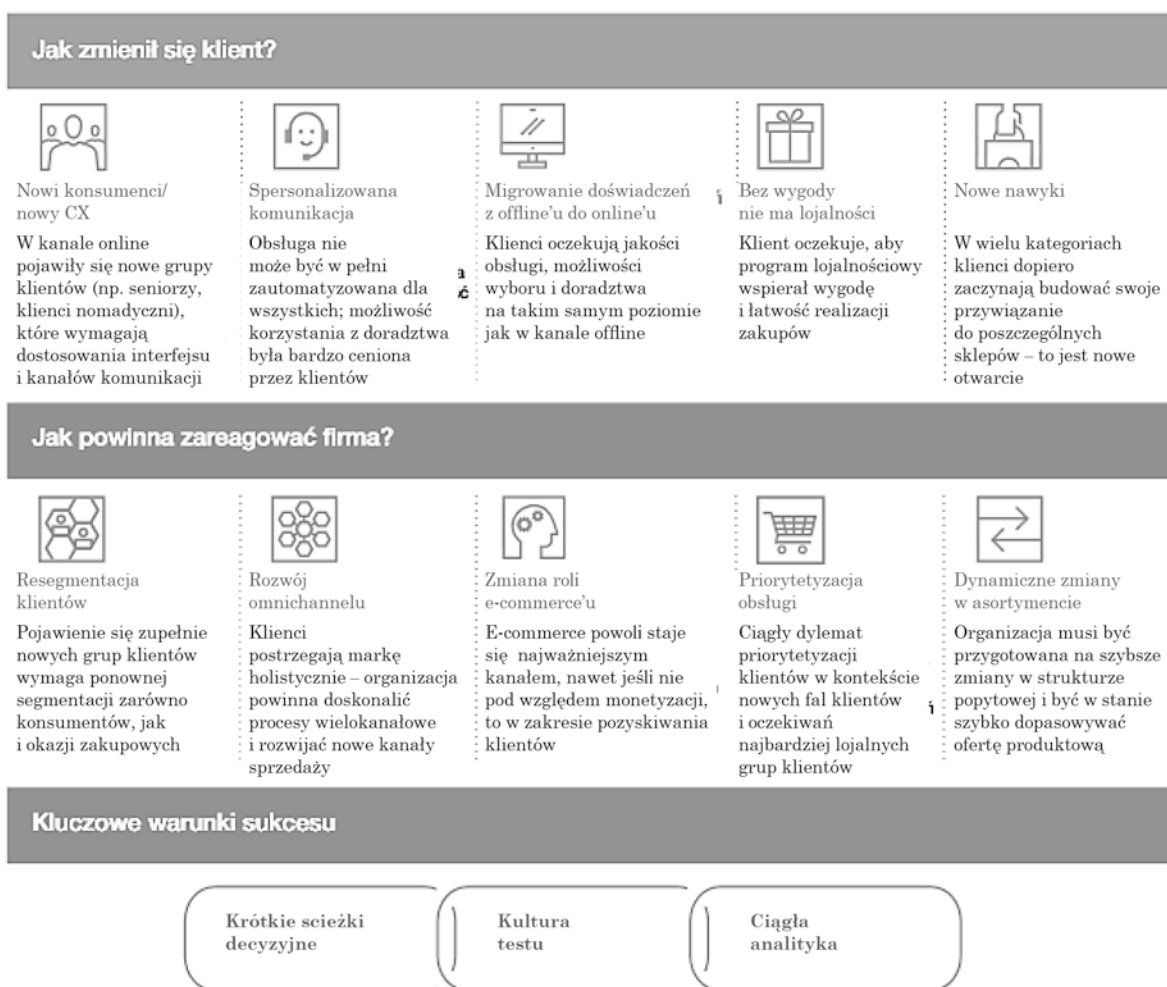
- udoskonalanie procesów logistycznych,
- skrócenie ścieżek decyzyjnych,
- wzrost świadomości wartości oraz roli kanałów online w strukturach organizacyjnych,
- budowa nowych doświadczeń i nawiązanie bliskich relacji z klientami opartych na lojalności i bliskim partnerstwie,
- dostęp do danych, umiejętność ich analizowania i wyciągania wniosków,
- wdrożenie odpowiednich działań na poziomie kultury organizacyjnej, uwzględniających nowe wartości związane z pojawieniem się ery e-handlu.

Z badań wynika, że w efekcie digitalizacji kluczowe znaczenie dla firm w zrozumieniu i utrzymaniu nowego konsumenta mają: resegmentacja klientów, działania mające na celu rozwój omnichannelu, świadomość zmiany roli e-commerce, priorytetyzacja obsługi klienta i wprowadzenie dynamicznych zmian w asortymencie (rysunek 14).

Z rysunku 14 wynika, że w kanale sprzedaży online pojawiły się nowe grupy konsumentów, pomiędzy

którymi występują liczne różnice międzypokoleniowe. Identyfikacja tych grup klientów wymaga przeprowadzenia przez firmy ponownej segmentacji, aby dostosować interfejs i kanały komunikacji. Jako że konsumenci stali się bardziej wymagający i oczekują spersonalizowanej komunikacji oraz ceną sobie dostęp do szerokiej oferty produktowej, przedsiębiorstwa powinny dążyć do holistycznego doskonalenia modelu sprzedaży, wprowadzając usługę doradztwa oraz wielokanałowość i rozwijając nowe kanały. Niektóre kategorie klientów dopiero zaczynają budować przywiązanie do sklepów, dlatego ważna jest szybka reakcja na zmiany w strukturze popytowej, tak aby w odpowiednim czasie zaspokoić potrzeby klienta. Dla klienta ważna jest również jakość obsługi zarówno w kanale offline, jak i online, co wynika z tendencji do przenoszenia doświadczeń obsługi z jednego kanału do drugiego w obrębie tej samej firmy. Dlatego wskazana jest priorytetyzacja dbania o jakość obsługi klienta w obu formach sprzedaży, zwłaszcza w odniesieniu do najbardziej lojalnych grup konsumentów.

Rysunek 14. Zmiana zachowań klienta a reakcja firmy



Źródło: PwC Polska & Digital Experts Club, 2021.

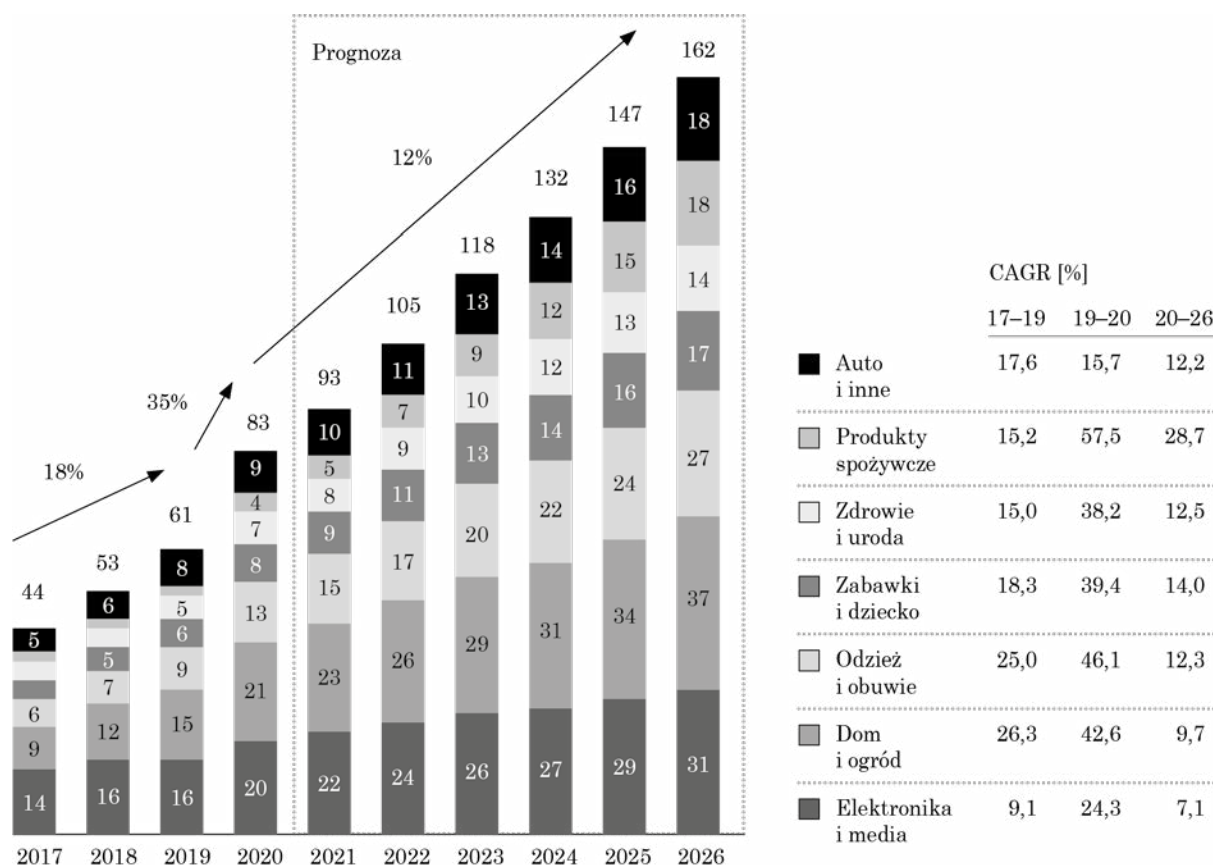
Biorąc pod uwagę specyfikę konsumenta digitalnego i zmiany w jego zachowaniu, w ramach zasadniczych działań, jakie przedsiębiorstwa powinny podjąć, wymienia się (PwC, 2022; PwC Polska & Digital Experts Club, 2021; E&Y, 2019):

- dostosowanie ścieżek zakupowych do zupełnie nowych klientów;
- budowanie zaufania i przekonania, że w kanale online też można dokonać zakupów w bezpieczny oraz wygodny sposób;
- zrozumienie nowego klienta i jego dynamicznie zmieniających się oczekiwań,
- zapewnienie możliwie osobistego kontaktu... bez kontaktu;
- identyfikacja nowych wyzwań i przemyślenie na nowo zarządzania doświadczeniami klientów, którzy są skłonni zapłacić więcej, gdy firma i marka oferują mu lepsze doznania;
- uproszczenie i wzrost intuicyjności platform zakupowych; kluczową rolę odgrywają tu przede wszystkim zrozumienie potrzeb klienta oraz ich zaspokojenie przez odpowiednie wsparcie, zaprojektowanie na nowo ścieżek zakupowych oraz dostosowanie komunikacji;

- poprawę komunikacji, w tym:
 - gwarancję bezpieczeństwa na poziomie produktu (np. odpowiedni transport i przechowywanie świeżych produktów, higiena pakowania);
 - gwarancję bezpieczeństwa na poziomie transakcji (precyzyjne określenie: terminu dostawy, możliwości zwrotu i czasu na uzyskanie zwrotu kosztu zapłaty);
 - popularyzację wszystkich form kontaktu i dialogu ze sprzedawcą (ze szczególnym naciskiem na doradztwo przedsprzedażowe oraz obsługę posprzedażową).

Wdrożenie przez firmy przedstawionych działań jest ważnym elementem dopasowania ich strategii do nowej rzeczywistości rynkowej, zwłaszcza że e-konsumentów wciąż przybywa, o czym świadczy dynamiczny rozwój polskiego rynku e-commerce (Małecki (red.), 2022). Do 2026 r. prognozowany jest intensywny wzrost sprzedaży online. Najszybciej będzie rosła sprzedaż produktów spożywczych, zabawek i produktów dla dzieci oraz produktów związanych ze zdrowiem i urodą. Najmniej wzrośnie sprzedaż elektroniki i mediów (rysunek 15).

Rysunek 15. Model rynkowy PwC – wartość brutto sprzedaży dóbr online w Polsce, 2017–2026 [mld zł]



Źródło: PwC Polska & Digital Experts Club, 2021.

Dostęp do nowoczesnych technologii spowoduje też, że przedsiębiorstwa w e-handlu mogą stanąć przed nowym wyzwaniem, jakim jest większa personalizacja produktów. Sztuczna inteligencja, która już teraz ma wśród konsumentów swoich zwolenników, będzie prowadziła do jeszcze większych zmian w preferencjach konsumenckich. Zwłaszcza wśród przedstawicieli generacji Z, którzy nie są podatni na tradycyjne formy reklamy, AI będzie odgrywała znaczącą rolę. Aby skutecznie zachęcić ich do zakupu, kluczowa jest personalizacja przekazów i kampanii (Górska, 2025).

Wprowadzanie nowych rozwiązań technologicznych podążających za nowym klientem powoli staje się koniecznym i stałym elementem strategii przedsiębiorstwa. Aczkolwiek cyfryzacja pozwala przedsiębiorstwu na obsługę większej liczby klientów, to nie można zapominać o tradycyjnych formach sprzedaży, bo istnieje wciąż grupa klientów korzystających tylko z tego kanału. Są także klienci hybrydowi, którzy korzystają jednocześnie z kanałów offline i online. Technologia nie jest w stanie zastąpić kontaktów międzyludzkich, które są naturalną potrzebą człowieka. Wprowadzenie wielokanałowości sprzedaży jest więc optymalnym rozwiązaniem dla przedsiębiorstw w obliczu cyfrowej rewolucji w zachowaniu konsumentów.

Zakończenie

Cyfryzacja jest nową tendencją, która coraz częściej jest obserwowana w różnych obszarach funkcjonowania konsumentów i przedsiębiorstw. W ostatnich kilku latach jej dynamika wzrosła, w dużym stopniu za sprawą zmian w otoczeniu rynkowym, jakie spowodowała pandemia COVID-19.

Digitalizacja przynosi korzyści zarówno przedsiębiorstwom, jak i konsumentom. W przypadku konsumentów oznacza przede wszystkim wygodę i nieograniczony w czasie i przestrzeni dostęp do szerokiej gamy produktów. To ważne dla współczesnego konsumenta, który znaczą część swojego życia spędza w Internecie. Internet nie tylko daje mu możliwość wyboru miejsca i czasu dokonania zakupów, ale jest także ważnym źródłem poszukiwania informacji o produktach i firmach. Współczesny klient, zanim podejmie decyzję o zakupie, najczęściej poszukuje opinii, porównuje produkty i ich ceny oraz prowadzi dyskusje z firmami i innymi użytkownikami produktów z wykorzystaniem serwisów społecznościowych. W tym celu najczęściej używa smartfona, tabletu i laptopa. Wyposażony w urządzenia mobilne ma dostęp do sieci, kiedy chce, i może korzystać z wielu kanałów równocześnie, dopasowując się do sytuacji. Sprawę ułatwiają mu niewątpliwie aplikacje mobilne (Tarczydło, 2016).

Wzrost świadomości cyfrowej konsumentów i postępujące przełamanie barier przed korzystaniem z nowych technologii sprawia, że zainteresowanie zakupami online rośnie także wśród klientów starszej generacji, aczkolwiek młodsze pokolenia konsumentów stanowią największy odsetek korzystających z Internetu. Największy wzrost internetowych zakupów jest widoczny w kategoriach produktów: elektronika i media, dom i ogród oraz odzież i obuwie.

Konsument globalny jest bardziej przychylny cyfrowym rozwiązaniom i technologiom w zakupach aniżeli polski konsument. Mimo że w Polsce konsumenci także korzystają z elektronicznych kanałów zakupowych, to nie rezygnują z tradycyjnych form sprzedaży, zachowując balans pomiędzy jednym i drugim. Wśród konsumentów jednak generalnie panuje pozytywne nastawienie do e-handlu. Wzorec digitalnych zachowań polskich i globalnych konsumentów nie jest co prawda tożsamy, ale jest porównywalny w wielu obszarach. Zarówno jedni, jak i drudzy, wybierając zakupy online, kierują się wygodą, dostępnością, ceną i większym wyborem produktów.

Przedsiębiorstwa nie pozostały bierne wobec postępującej digitalizacji zachowań konsumentów. Wykorzystując dobrodziejstwa rewolucji technologicznej, mają szansę szczegółowego rejestrowania działań ucyfrowionych konsumentów i sprawnie to robią. Bardziej skutecznie mogą także komunikować się z klientem. Jako że zebrane dzięki temu informacje pomagają lepiej zrozumieć potrzeby i oczekiwania nowego typu klientów, firmy sukcesywnie wdrażają platformy zakupowe o maksymalnie uproszczonym interfejsie (Małecki (red.), 2022), zwracając uwagę na cenę, która jest czynnikiem w największym stopniu determinującym wybór sprzedawcy internetowego. Pomimo rozwoju technologii firmy powinny jednak pamiętać o tym, że osobisty kontakt z klientem w dalszym ciągu odgrywa i będzie odgrywał ważną rolę w jego zdobyciu i utrzymaniu.

Uczestnicy rynku, jakimi są przedsiębiorstwa, powinni spotykać się z konsumentami zarówno w przestrzeni fizycznej, jak i cyfrowej – i spełniać ich zmieniające się oczekiwania. Wątpliwym wyborem jest wybór tylko jednej albo drugiej opcji. Istotnego znaczenia nabiera przy tym oczekiwana przez konsumentów personalizacja, czasami aż do granic możliwości (Haponik, 2024). Pomimo, że zakupy online cieszą się rosnącą popularnością wśród konsumentów, to zakupy stacjonarne nadal pozostają ważnym kanałem zakupowym. Coraz częściej bowiem konsumenci sami deklarują, że chcą, aby doświadczenie zakupów stacjonarnych było ulepszone, ułatwione lub zapośredniczone przez technologie cyfrowe.

Dlatego aby dostosować się do zmieniających się preferencji konsumentów, niezwykle ważne będzie

przyjęcie przez przedsiębiorstwa hybrydowego podejścia do sprzedaży. Strategia ta powinna integrować wydajność kanałów cyfrowych, zachowując jednocześnie spersonalizowane doświadczenie oferowane przez tradycyjne interakcje w sklepach stacjonarnych. Taki zrównoważony model sprzedaży detalicznej jest niezbędny dla firm, które chcą zachować konkurencyjność i reagować na dynamicznie zmieniającą się rzeczywistość handlową (Gemius, Polskie Badania Internetu & IAB Polska, 2024).

Przedstawione wyniki badań potwierdzają jednoznacznie, że digitalizacja zachowania konsumentów w ostatnich kilku latach ma tendencję wzrostową, aczkolwiek teraz lekko spowolniona. W najbliższej

perspektywie można przewidywać dalsze umacnianie się tego trendu. Konsumenci coraz chętniej korzystają bowiem ze zdobyczy digitalizacji. Cyfryzacja wkroczyła w wiele sfer życia konsumenta, a najpopularniejszą usługą cyfrową, z której korzystają, są zakupy online. To dla konsumentów już nie tylko sposób dokonywania zakupów, ale nowy wymiar ich innowacyjności, adaptacji i szybkiej reakcji na zmieniający się rynek. Rewolucja w trendach konsumenckich staje się faktem, a nowe wyzwania dla przedsiębiorstw z tym związane wymagają nowego hybrydowego i jednocześnie spersonalizowanego podejścia do sprzedaży w jej nowej odsłonie.

Bibliografia/References

- Andruszkiewicz, K. (2016). Zachowania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych w dobie digitalizacji rynku. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 45(1), 113–121. <https://doi.org/10.15584/nsawg.2016.1.12>
- Bartosik-Purgat, M., & Filimon, N. (red.). (2023). *European Consumers in the Digital Era. Implications of Technology, Media and Culture on Consumer Behavior*. Routledge.
- Brandy360. (2024). Personalizacja na digital shelf. Jak tworzyć indywidualne doświadczenia e-zakupowe. *E-commerce w Praktyce*, (4/65). <https://ewp.pl/personalizacja-na-digital-shelf-jak-tworzyc-indywidualne-doswiadczenia-e-zakupowe/> (dostęp: 30.11.2025).
- Chodak, G. (2024). *The Future of E-commerce: Innovations and Developments*. Springer. Palgrave Macmillan.
- Dejnaka, A. (2013). *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*. CeDeWu.pl.
- E&Y. (2019, wrzesień). *Zachowania zakupowe w dobie omni-channel*. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pl_pl/topics/consumer-products/ey-mpj-raport_zachowania-zakupowe-w-dobie-omni-channel-201910.pdf (dostęp: 20.07.2022).
- eService, & Mastercard. (2021, luty). *Zakupy w sieci. Jak pandemia zmieniła zwyczaje konsumentów*. https://www.eservice.pl/hubfs/badanie_eservice_mastercard_sklepywsieci2-3.pdf (dostęp: 18.07.2022).
- Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska (2024). *E-commerce w Polsce 2024*. https://gemius.com/documents/66/RAPORT_E-COMMERCE_2024.pdf (dostęp: 29.11.2025).
- Gieracz, M. (2014). Zwyczaje zakupowe „znieczepliwionych” klientów. *Marketer+*. Przewodnik po Marketingu, (3/14).
- Górska, A. (2025). Ewolucja zmian oczekiwań e-konsumentów w erze cyfrowej. W: *Preferencje zakupowe e-konsumentów w erze cyfrowej – analiza zachowań i trendów*. Staropolska Akademia Nauk Stosowanych w Kielcach.
- Hanak, A. (2024). *eCommerce Technology Trends For 2025*. <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/e-commerce-technology/> (dostęp: 28.11.2025).
- Haponik, A. (2024). *E-commerce 2024: Rewolucja trendów konsumenckich i nowe wyzwania w branży*. <https://www.logistyka.net.pl/aktualnosci/komentarz-tygodnia/item/94611-e-commerce-2024-rewolucja-trendow-konsumentenckich-i-nowe-wyzwania-w-branzy> (dostęp: 7.12.2025).
- Izba Gospodarki Elektronicznej. (2024). *Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie*. <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2024/07/Omni-commerce-Kupuje-wygodnie-2024-skrot.pdf> (dostęp: 1.12.2025).
- Karwatka, P. i in. (2013). *Technologia w e-commerce. Teoria i praktyka. Poradnik menedżera*. Helion.
- Kowalski, M. (2021). *Co (u)gryzie e-commerce. Raport w formie przewodnika o wyzwaniach w e-commerce*. Polska Izba Gospodarki Cyfrowej. https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/03/Co_ugryzie_ecommerce_2021_Raport-1.pdf (dostęp: 28.11.2025).
- Kroenke, M., Steinhoff-Traczewski, M., & Tzanov, A. (2021). *W poszukiwaniu wygrywających praktyk e-commerce*. <https://builder-polska.pl/2021/11/15/w-poszukiwaniu-wygrywajacych-praktyk-e-commerce/> (dostęp: 27.07.2022).
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023 business. Technology. Society. Global Edition*. Pearson.
- Małecki, M. (red.). (2022). *E-commerce 2021/2022. W jakim kierunku rozwija się handel w sieci?* <https://mamstartup.pl/wp-content/uploads/2021/11/2021-e-commerce-small.pdf> (dostęp: 25.07.2022).
- Mazurek-Łopacińska, K., & Sobocińska, S. (2012). Przemiany zachowań konsumentów w kontekście wirtualizacji marketingu. *Handel Wewnętrzny*, (maj-czerwiec, t. II).
- MINT-marketing internetowy. (2021). *Jak dbać o komunikację z klientami w różnym wieku? Różnice pokoleniowe*. <https://www.linkedin.com/pulse/jak-dba%C4%87-o-komunikacj%C4%99-z-klientami-w-r%C3%B3%C5%BCnym-wieku-r%C3%B3%C5%BCnice/> (dostęp 19.07.2022).
- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie.
- NortonLifeLock. (2019). *Cyber Safety Insights Report*. <https://www.scribd.com/document/550660476/2019-NortonLifeLock-Cyber-Safety-Insights-Report-Global-Results> (dostęp: 25.11.2025).
- Nowak, A. (2022). *Personalizacja oparta na sztucznej inteligencji a ochrona praw konsumentów. Zagadnienia wybrane*. UOKiK. <https://uokik.gov.pl/Download/79> (dostęp: 2.12.2025).
- PwC Polska, & Digital Experts Club. (2021). *Strategie, które wygrywają. Liderzy e-commerce o rozwoju handlu cyfrowego*. <https://docplayer.pl/210842238-Strategie-ktore-wygrywaja-liderzy-e-commerce-o-rozwoju-handlu-cyfrowego.html> (dostęp: 23.07.2022).
- PwC. (2020a). *A new image of the Polish consumer 2020*. <https://www.pwc.pl/pl/pdf/nf/2020/PwC-report-new-image-of-the-polish-consumer-finish.pdf> (dostęp: 19.07.2022).
- PwC. (2020b). *Global Consumer Insights Survey 2020*. <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf> (dostęp: 15.07.2022).
- PwC. (2022). *Global Consumer Insights Survey 2022*. <https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/gcis-report-june-2022.pdf> (dostęp: 17.07.2022).

- PwC. (2023). *Global Consumer Insights Pulse Survey: Decision points: Sharpening the pre-purchase consumer experience*. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> (dostęp: 6.12.2025).
- PwC. (2024). *Strategy & Poland Report: Attitudes and purchasing behavior of Polish consumers*. <https://www.strategyand.pwc.com/pl/en/publications/2024/attitudes-and-purchasing-behavior-of-polish-consumers.html> (dostęp: 3.12.2025).
- Samborski, W. (2025). Wywiad: Cyfryzacja to już nie wybór, a konieczność dla firm. <https://if-nation.prowly.com/424704-wywiad-cyfryzacja-to-juz-nie-wybor-a-koniecznosc-dla-firm> (dostęp: 1.12.2025).
- Sznajder, A. (2014). *Technologie mobilne w marketingu*. Oficyna. A Wolters Kluwer business.
- Śledziwska, K., & Włoch, R. (2020). *Gospodarka cyfrowa. Jak nowe technologie zmieniają świat*. Digital Economy Lab (DELab) Uniwersytetu Warszawskiego.
- Tarczydło, B. (2016). Konsument digitalny i jego zachowania. Przegląd badań. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, (1/45).
- Wolny, R. (2023). Konsument i jego ślad w gospodarce cyfrowe. W: M Jaciow, & R. Wolny (red.), *Cyfrowy ślad konsumenta*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Wójcik, M. (2016). *Pokolenia X, Y, Z – różnice w zachowaniu. Co to oznacza dla marketera?* <https://marketingibiznes.pl/marketing/pokolenia-x-y-z-roznicze-w-zachowaniu-co-to-oznacza-dla-marketera/> (dostęp: 15.07.2022).

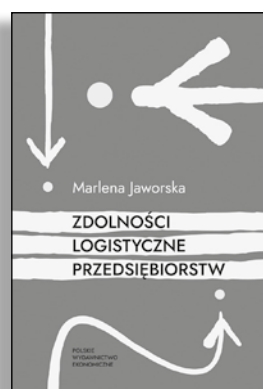
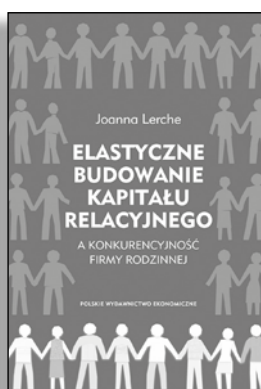
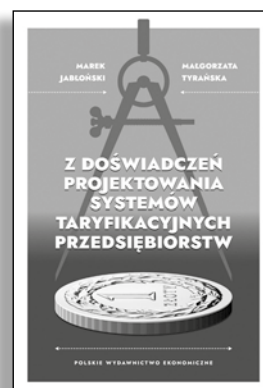
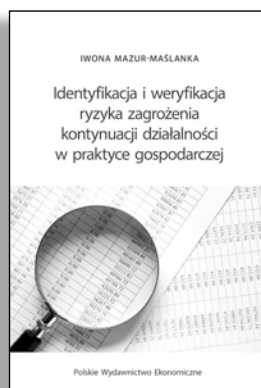
Dr Anna Śleszyńska-Mielko

Doktor nauk ekonomicznych, ekonomistka behawioralna i psycholożka, adiunkt na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu w Białymstoku. Autorka publikacji o tematyce marketingowej, związanych z konsumpcją i zachowaniami konsumentów. Jej zainteresowania naukowe dotyczą szeroko pojętej psychologii biznesu i zarządzania, a w szczególności obejmują behawioryzm rynkowy i organizacyjny. Prowadzi m.in. zajęcia z marketingu, marketingu partnerskiego, badań marketingowych, marketingu międzynarodowego, technik sprzedaży, promocji w handlu, negocjacji.

Dr Anna Śleszyńska-Mielko

PhD in economics, behavioural economist and psychologist, and assistant professor at the Faculty of Management at the University of Białystok. She has published extensively on marketing topics related to consumption and consumer behaviour. Her research interests encompass broadly defined business and management psychology, with particular emphasis on market and organizational behaviour. She teaches courses in marketing, partnership marketing, marketing research, international marketing, sales techniques, trade promotion, and negotiation.

Zapraszamy do zakupu książek



Więcej informacji na stronie: www.pwe.com.pl