



DETERMINANTY MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW NA RYNKU *E-COMMERCE* W POLSCE W LATACH 2017-2018

Katarzyna Kucia¹

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania

Streszczenie: Od kilku lat w Polsce obserwuje się stały rozwój sektora *e-commerce*. Za jedną z głównych przyczyn tego zjawiska uznaje się wzrost liczby użytkowników sieci internetowej. Istnieje wiele czynników zachęcających społeczeństwo do zakupów drogą elektroniczną. Celem niniejszej publikacji jest przedstawienie determinantów motywujących do nabywania produktów na rynku *e-commerce* w Polsce w 2017 oraz 2018 roku. Na potrzeby realizacji owego celu zostaną wykorzystane dane wtórne pochodzące z cyklicznych raportów dotyczących branży *e-commerce* publikowanych przez organizację badawczo-technologiczną Gemius.

Słowa kluczowe: e-biznes, *e-commerce*, handel, marketing, zachowania zakupowe

DOI: 10.17512/znpcz.2020.1.03

Wprowadzenie

W ostatnich latach w Polsce odnotowuje się coraz większą liczbę użytkowników sieci internetowej. Internet można analizować z trzech punktów widzenia – pod kątem technicznym, społecznym i informacyjnym (Bajdak 2003, s. 14). Korzystanie z sieci internetowej przez przedsiębiorstwa pozwala na wykorzystanie przez nie wielu możliwości, do których należą m.in. (Chalimoniuk 2011, s. 215-216):

- przesyłanie głosu i obrazu, co pozwala na skuteczną komunikację z kontrahentami;
- szybkie pozyskiwanie oraz przekazywanie informacji, które ułatwiają realizację strategii marketingowej w takich sferach jak promocja, reklama produktów czy badania rynkowe;
- płatności elektroniczne;
- platformy e-learningowe, pozwalające na ograniczenie kosztów kształcenia pracowników.

Zalety Internetu przyczyniły się do powstania sektora handlu elektronicznego (*e-commerce*), definiowanego jako procesy kupna oraz sprzedaży dokonywane za pośrednictwem urządzeń elektronicznych (Kotler i in. 2002, s. 1055). *E-commerce* w Polsce jest gałęzią gospodarczą stosunkowo młodą, której intensywny rozwój zaczął się na początku XXI wieku (Brzozowska-Woś 2014, s. 5).

¹ Katarzyna Kucia, mgr, katrula@wp.pl, ORCID: 0000-0002-3194-9679

Coraz większa liczba Polaków rezygnuje z nabywania wielu produktów w sklepach tradycyjnych na rzecz sklepów internetowych. Prawdopodobnie ta zachęca przedsiębiorców do rozszerzania swojej dotychczasowej działalności na rynek *e-commerce* i stanowi jedno z najpowszechniejszych działań marketingowych we współczesnej gospodarce. Proces zakupowy odbywający się przez Internet w znacznym stopniu różni się od tego realizowanego drogą tradycyjną. Istnieje wiele determinantów motywujących społeczeństwo do nabywania dóbr na rynku *e-commerce*.

Działalność *e-commerce*

E-commerce można zdefiniować jako „przedsięwzięcia z zakresu biznesu, skupiające się wokół pojedynczych transakcji elektronicznych, dla których sieci stanowią miejsce wymiany informacji, usług i towarów, obejmujących relacje firmy z jego otoczeniem rynkowym” (Brzozowska-Woś 2014, s. 5). *E-commerce* jest sektorem zajmującym się specyficznym rodzajem wymiany handlowej. Na rynku *e-commerce* produkty oraz usługi są nabywane i sprzedawane za pośrednictwem sieci internetowej. W handlu elektronicznym Internet pełni rolę swego rodzaju centrum wymiany handlowej, która odbywa się między sprzedającym a kupującym (Kwiatkowski, Winnicka, Zagajewski 2018, s. 42). Do czterech podstawowych obszarów *e-commerce* zalicza się (Chodak 2014, s. 10):

- marketing internetowy,
- proces zamawiania,
- płatności internetowe,
- obsługę posprzedażową.

W *e-commerce* wyszczególnia się trzy metawarstwy, takie jak (Chodak 2014, s. 11):

- produkt – przedmiot wymiany handlowej;
- usługi – czynności wykonywane przez ludzi, w szczególności transport, komunikacja z klientami, dostarczenie produktu oraz obsługa zamówień;
- infrastruktura – urządzenia komputerowe i mobilne oraz oprogramowania.

Według Głównego Urzędu Statystycznego zakupy w sieci internetowej obejmują (GUS 2018, s. 94):

- zakupy za pośrednictwem stron internetowych – polegające na nabywaniu produktów za pomocą stron internetowych firm, platform handlowych, extranetu, portali aukcyjnych oraz sklepów internetowych;
- zakupy w systemie typu EDI – zakupy odbywające się za pośrednictwem wiadomości typu EDI, pozwalające na przekazywanie oraz odbieranie informacji w dokładnie określonym formacie umożliwiającym ich automatyczne przetwarzanie, np. XML lub EDIFACT.

Historia *e-commerce*

Za początek istnienia omawianego sektora uznaje się lata 60. XX wieku, kiedy duże przedsiębiorstwa na świecie zaczęły wykorzystywać sieci teleinformatyczne w celu stworzenia wsparcia dla komunikacji B2B (Kabut, Komorowska 2015, s. 57).

Pierwszy sklep on-line, będący własnością firmy CompuServe, rozpoczął swoją działalność w roku 1984 i nazywał się Electronic Mall. Przedsiębiorstwo sprzedawało produkty tylko na rynku krajowym. Prekursorem międzynarodowej wymiany handlowej w sferze *e-commerce* był założony 10 lat później Amazon. Firma osiągnęła spektakularny sukces m.in. z powodu zastosowania innowacyjnej wówczas metody szyfrowania SSL oraz braku konkurencji. Warto wspomnieć, że obecnie Amazon jest liderem globalnego rynku handlu elektronicznego.

Określenie „*e-commerce*” wykreowane zostało przez przedsiębiorstwo IBM w roku 1997, po czym stało się powszechnie używane w wielu krajach świata (Kozerska 2014, s. 52). W tym samym roku w Polsce powstał pierwszy sklep internetowy. Za przełomowy moment dla polskiego handlu elektronicznego uznaje się założenie przez Surf Stop Shop serwisu aukcyjnego Allegro w 1999 roku ([http://estruktorzy.pl/...](http://estruktorzy.pl/)).

Determinanty rozwoju *e-commerce*

Głównymi czynnikami generującymi rozwój *e-commerce* są (Dembińska 2016, s. 140):

- stałe doskonalenie technologii informatycznej oraz komunikacji,
- rosnąca liczba użytkowników Internetu,
- mniejsze koszty funkcjonowania, większa elastyczność tworzenia oferty oraz szerszy zasięg oddziaływania handlu elektronicznego w porównaniu z handlem tradycyjnym,
- przeświadczenie współczesnych przedsiębiorców o konieczności prowadzenia aktywnych działań w Internecie.

Przewiduje się, że w najbliższych latach najsilniej oddziałującymi na handel elektroniczny determinantami oraz stymulatorami będą (Zagajewski, Saniuk 2018, s. 84):

- personalizacja,
- *omnichannel* i *cross devices*,
- *programmatic buying*,
- *mobile commerce*,
- *loyalty* i *customer relationship management* (CRM).

Personalizacja w sektorze *e-commerce* jest obecnie jednym z głównych trendów oraz wyzwań. Zjawisko to dotyczy zarówno całego świata, jak i Polski. Personalizacja oferty w sklepie internetowym jest procesem składającym się z takich etapów jak ([https://blog.arvato.pl/...](https://blog.arvato.pl/)):

- gromadzenie informacji o klientach,
- analiza zachowań klientów,
- wykorzystanie danych wynikających z analizy zachowań klientów w celu optymalizowania dedykowanych produktów/usług.

Przesłankami decydującymi o efektywności personalizacji oferty są m.in. rozumienie potrzeb konsumentów, odpowiednia komunikacja, a także rzetelna obsługa klienta. Szacuje się, że 70% kupujących w Internecie oczekuje spersonalizowanej oferty produktowej (AgilOne 2014).

Pojęcie „*omnichannel*” łączy się z terminem „*omnichannelling*”, oznaczającym wielokanałowość. *Omnichannelling* jest modelem dystrybucji opartym na wykorzystaniu minimalnie dwóch kanałów sprzedaży. Powstanie wielokanałowości było przede wszystkim skutkiem rozwoju Internetu (Lipowski, Bondos 2016, s. 72). *Omnichannel* jest trendem, który zrodził się w wyniku transformacji idei *multichannel*. Dla *multichannel* typowy jest brak integracji kanałów kontaktu z klientem oraz ich autonomia. Z kolei w *omnichannel* kanały kontaktu z odbiorcami są konsekwentnie łączone, tworząc zintegrowaną całość ([https://www.comarch.pl/...](https://www.comarch.pl/)). Termin „*omnichannel*” jest pojęciem trudnym do zdefiniowania, ponieważ trend ten nieustannie się kształtuje w wyniku ciągłych zmian w *e-commerce*. Za istotę *omnichannel* uważa się interakcję sprzedającego z kupującym za pośrednictwem dużej liczby kanałów, takich jak np. sklep stacjonarny, sklep internetowy, poczta elektroniczna, urządzenie mobilne czy *call center* ([https://fashionbiznes.pl/...](https://fashionbiznes.pl/)).

Cross devices, podobnie jak *omnichannel*, opiera się na preferencjach zakupowych klientów. Jest to technologia funkcjonująca na zasadzie dokładnego dopasowania produktu do klienta w wyniku analizy danych zebranych z różnych urządzeń mobilnych, z jakich korzystał (Zagajewski, Saniuk 2018, s. 84-85; [https://www.antygen.pl/...](https://www.antygen.pl/)). Skuteczność *cross devices* spowodowana jest możliwością połączenia informacji o jednym kliencie z różnych źródeł w całość np. z laptopa, tabletu i smartphona.

Programmatic buying stanowi system bazujący na realizowaniu zautomatyzowanych kampanii reklamowych, gdzie stosuje się spersonalizowane komunikaty oraz dociera się do ściśle określonego segmentu odbiorców. Utworzenie niniejszej technologii było uwarunkowane przede wszystkim występowaniem niedopasowanych i nachalnych reklam w sieci internetowej ([http://adnext.pl/...](http://adnext.pl/)).

Pojęcie „*mobile commerce*” (*m-commerce*) jest sferą wyodrębnioną z *e-commerce*, gdzie dokonywanie zakupów odbywa się za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Największą zaletą *m-commerce* jest możliwość nabywania produktów niemalże w każdym miejscu i o każdej porze. Współczesne urządzenia elektroniczne w obszarze zakupów on-line pozwalają m.in. na (Prałat 2013, s. 168):

- wyszukiwanie produktów,
- porównywanie ofert,
- składanie zamówienia,
- dokonanie płatności.

W dzisiejszych czasach coraz więcej przedsiębiorstw odchodzi od działań charakterystycznych dla marketingu transakcyjnego na rzecz marketingu partnerskiego, czego skutkiem jest rozwój *loyalty* i CRM. CRM ma na celu pozyskanie lojalności klienta, stąd ścisły związek między dwoma pojęciami. Trwała relacja między sprzedawcą a nabywcą generuje wartość dodaną dla obu stron (Zagajewski, Saniuk 2018, s. 84). Istotą koncepcji CRM jest traktowanie klientów w taki sposób, aby odczuwali oni zadowolenie i podczas każdego kontaktu ze sprzedawcą wzrastało u nich przekonanie, że dokonali dobrego wyboru (Odlanicka-Poczobutt, Kulińska, Warzecha 2016, s. 383). Realizacji głównych założeń idei ma służyć system informatyczny o tej samej nazwie, który zawiera wszystkie najważniejsze informacje o klientach.

Motywacja w decyzjach zakupowych

Motywacja jest obiektem badań wielu dziedzin naukowych, m.in. psychologii, socjologii i zarządzania, stąd też w literaturze spotyka się wiele jej definicji. Motywacja jest pojęciem, które można najprościej zdefiniować jako zbiór konkretnych czynników skłaniających do podjęcia działania ([https://sjp.pl/...](https://sjp.pl/)). Motywację określa się także mianem stanu psychicznego oraz cechy osobowości. Taki stan psychiczny należy tu rozumieć jako poczucie napięcia lub nawet dyskomfortu, które generuje zachowania jednostki służące jego redukcji (Wach 2001, s. 7). Motywacją nazywa się też ogół motywów, gdzie motywy są bodźcami, w wyniku których jednostka funkcjonuje w określony sposób (Ciekanowski 2013, s. 30). Motywacja człowieka związana jest w dużej mierze z (Mazurek-Łopacińska 2016, s. 78):

- celami, do których dąży,
- ambicjami i determinacją,
- konsekwencją w działaniu,
- wytrwałością.

Motywy postępowania jednostki ludzkiej posiadają ścisły związek z jej potrzebami. Potrzeby są to podstawowe siły skłaniające ludzi do wykonywania czynności (Michalski 2017, s. 161). Zgodnie z popularną teorią Masłowa wyróżnia się 5 rodzajów potrzeb człowieka, do których należą (Milian 2000, s. 106):

- potrzeby fizjologiczne,
- potrzeba bezpieczeństwa,
- potrzeba przynależności,
- potrzeba uznania,
- potrzeba samorealizacji.

Badania dotyczące motywów zakupowych społeczeństwa są jednym z głównych obiektów badań we współczesnym marketingu. Motywacja w tej dziedzinie interpretowana jest obecnie jako tzw. proces kształtowania motywów zachowań konsumenta, na który składają się takie etapy jak (Michalski 2017, s. 161):

- przekształcenie potrzeby w bodziec,
- przekształcenie motywu w siłę napędową,
- zaspokojenie potrzeby, czyli zakup produktu,
- osiągnięcie satysfakcji w wyniku zaspokojenia potrzeby.

Fundamentalną koncepcją marketingu oraz zachowań klientów na rynku jest przekonanie, że klient nie poszukuje produktu, a funkcji bądź rozwiązania problemu, jakie dany produkt jest w stanie zapewnić (Lambin 1998, s. 108-109). Produkt ma więc przede wszystkim zaspokajać potrzeby nabywcy. Motywacja posiada zatem silną funkcję regulacyjną z perspektywy marketingowej, bowiem to ona decyduje o wyborze produktów przez klientów.

Rynek *e-commerce* w Polsce

Sektor *e-commerce* jest obecnie jedną z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi gospodarczych w Polsce. Jak wynika z raportu opracowanego przez Statistica Digital Market Outlook, Polska znajduje się na 13. miejscu w rankingu najszybciej rosnących rynków handlu elektronicznego w skali globalnej (Interaktywnie.com 2019, s. 3). Na koniec 2017 roku wartość polskiego *e-commerce* szacowano na ok. 40 mld zł (Interaktywnie.com 2018, s. 3), natomiast rok później na 45 mld zł. Zdaniem specjalistów w roku 2019 liczba ta wzrośnie do 50 mld zł (Interaktywnie.com 2019, s. 3).

Tabela 1. Charakterystyka polskiego rynku *e-commerce* w latach 2017 i 2018

	2017	2018
Liczba internautów	26,5 mln	27,8 mln
Odsetek internautów kupujących przez Internet	54%	56%
Odsetek internautów kupujących w polskich sklepach internetowych	53%	54%
Odsetek internautów kupujących w zagranicznych sklepach internetowych	16%	23%

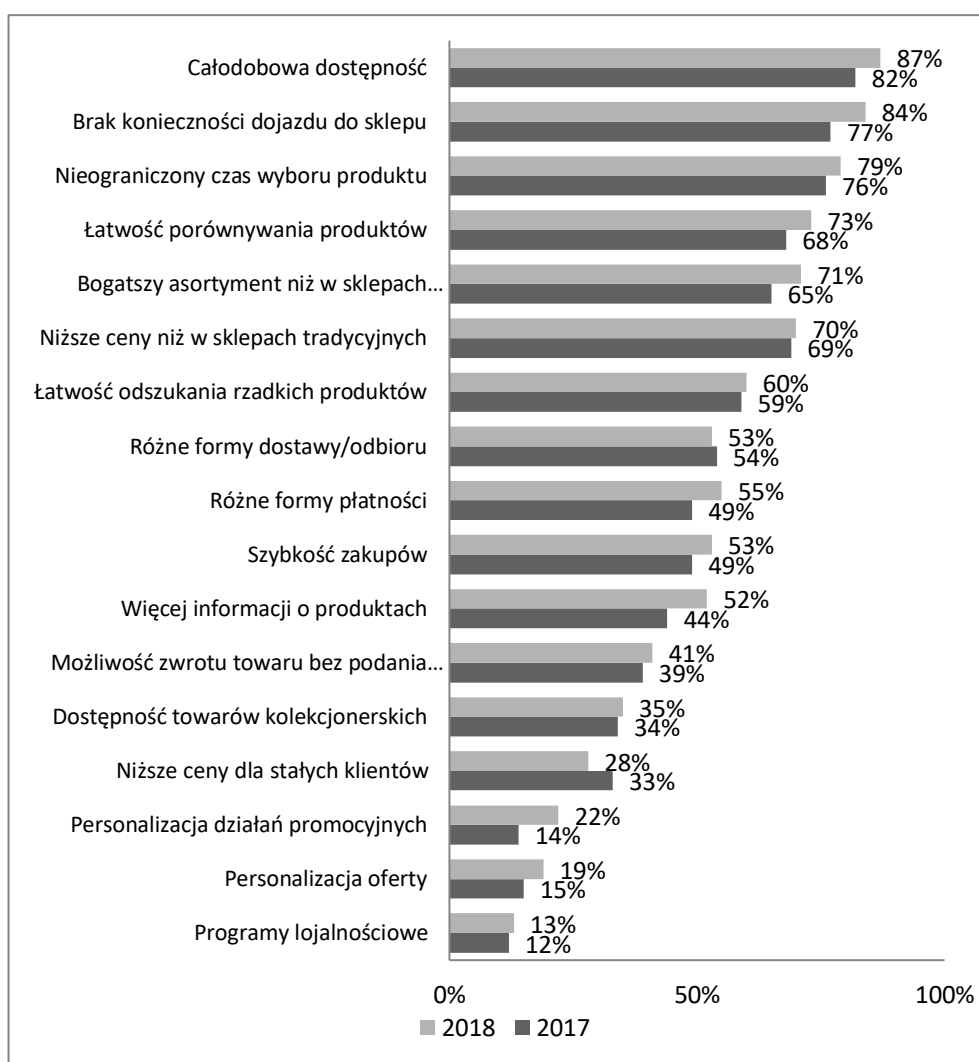
Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Gemius 2017, s. 8; Gemius 2018, s. 8)

W 2018 roku liczba internautów w Polsce podwyższyła się o 1,3 mln względem poprzedniego badanego okresu. Zwiększeniu uległa także liczba internautów kupujących on-line (o 2 punkty procentowe). Istotny wzrost odnotowano w obszarze zakupów w zagranicznych sklepach internetowych. W 2017 roku 16% klientów *e-commerce* nabyło produkty w podmiotach zagranicznych, natomiast w kolejnym roku uczyniło to o 7% więcej klientów. Wzmoczone zainteresowanie niniejszymi sklepami spowodowane jest m.in. atrakcyjnymi cenami oraz szerokim asortymentem produktów, które oferują.

Rynek *e-commerce* w Polsce tworzony jest przez wiele przedsiębiorstw, których ilość stale się zwiększa. W 2017 roku liczba sklepów w e-handlu wynosiła ok. 28,2 tys., z kolei w 2018 roku ponad 30 tys. ([https://www.wiadomoscihandlowe.pl/...](https://www.wiadomoscihandlowe.pl/)). Cechą charakterystyczną podmiotów w omawianym sektorze jest ich krótka żywotność. Szacuje się, że tylko 30% sklepów on-line działa na polskim rynku dłużej niż 8 lat ([https://www.bisnode.pl/...](https://www.bisnode.pl/)).

Determinanty motywujące do zakupów w sklepach internetowych

Sprzedaż internetowa pod wieloma względami różni się od sprzedaży tradycyjnej. Coraz więcej Polaków decyduje się na nabywanie produktów za pośrednictwem *e-commerce*. Wyszczególnia się konkretne determinanty motywujące do dokonywania zakupów drogą internetową.



Rysunek 1. Determinanty motywujące do zakupów na rynku e-commerce w Polsce w latach 2017 i 2018

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Gemius 2017, s. 73; Gemius 2018, s. 77)

Czynnikiem, który zachęca największą liczbę internautów do zakupów przez Internet, jest dostępność przez całą dobę. Zarówno w 2017, jak i w 2018 roku determinanta ta pojawiła się na pierwszym miejscu w zestawieniu. Warto zwrócić uwagę, że w 2018 roku czynnik został wskazany jako istotny przez 87% badanych, co oznacza wzrost o 5 punktów procentowych względem poprzedniego okresu. Zjawisko to może wynikać z faktu, że Polacy poświęcają coraz więcej czasu na pracę zawodową i chcą mieć możliwość przeglądania ofert o każdej porze. Drugim w rankingu czynnikiem motywującym do nabywania produktów na rynku e-commerce jest brak konieczności dojazdu do sklepu. Istotnym jest, że w 2018 roku determinanta ta była

uznana za motywującą przez 84% ankietowanych, natomiast rok wcześniej przez 77%. Podobnie jak we wcześniejszym przypadku, za przyczynę wzrostu można uznać brak czasu wynikający z obowiązków zawodowych. Trzecie miejsce w klasyfikacji przypadło nieograniczonemu czasowi wyboru produktu. Aspekt ten został wskazany w 2017 roku przez 76% badanych, oraz przez 79% w następnym roku. Nabywając produkty przez Internet, kupujący może wielokrotnie przeglądać różnorodne oferty i podejmować decyzje zakupowe bez pośpiechu, co jest niewątpliwą przewagą sklepów on-line nad punktami sprzedaży tradycyjnej. Sklepy stacjonarne mają zazwyczaj ściśle określone godziny pracy, które często stanowią ograniczenie dla klientów. Czwartą pozycję w zestawieniu zajmuje łatwość porównywania produktów. Niniejszy czynnik okazał się ważny dla 68% ankietowanych w 2017 roku, oraz 73% w roku 2018. Determinanta ta stanowi duże udogodnienie z punktu widzenia klienta, ponieważ pozwala wybrać ofertę jak najbardziej zgodną z jego oczekiwaniami pod względem nie tylko jakości produktu, ale i ceny czy formy dostawy. Naprzeciw potrzebom konsumentów wychodzą tutaj przede wszystkim serwisy zakupowe czy porównywarki cen. Kolejnym istotnym czynnikiem skłaniającym do zakupów on-line jest bogatszy asortyment dóbr niż w sklepach stacjonarnych. Niniejsza determinanta okazała się być ważna dla 71% badanych w 2018 roku (o 6 punktów procentowych więcej w porównaniu z rokiem wcześniejszym). W sklepach internetowych można dostrzec wciąż rozszerzającą się ofertę produktową, co jest zachęcające dla klientów. Inną ważną kwestią dla konsumentów w Polsce są ceny. W 2017 roku 70% oraz w 2018 roku 69% ankietowanych wskazało, że czynnikiem motywującym ich do zakupów na rynku *e-commerce* są niższe ceny niż w sprzedaży tradycyjnej. Faktem jest, że prowadzenie sklepu drogą internetową pozwala przedsiębiorcom na uniknięcie kosztów, które ponoszą sprzedawcy posiadający stacjonarne sklepy. Wysokość kosztów wpływa na poziom cen oferowanych towarów, więc sklepy internetowe często odznaczają się bardziej korzystnymi cenami niż sklepy tradycyjne. Determinantami, które zostały wskazane przez mniejszą liczbę badanych w 2018 roku w porównaniu z 2017 rokiem, są różne formy dostawy/odbioru oraz niższe ceny dla stałych klientów. Można przypuszczać, iż nabywcy nie są zainteresowani zbyt dużą liczbą alternatyw form dostawy oraz obioru. Najpopularniejsze rodzaje usługi, czyli usługa kurierska lub paczkomaty, wystarczająco zaspokajają potrzeby Polaków, a wprowadzanie nowych rozwiązań jest na obecny moment zbędne. W mniejszym stopniu interesujące stały się niższe ceny dla stałych klientów, co widać po 5-procentowym spadku danego wskaźnika. Można wnioskować, że nabywcy na rynku *e-commerce* nie są skłonni do lojalności zakupowej i chętnie dokonują zakupów w różnych sklepach. Niniejsza determinanta może wiązać się z niską pozycją w rankingu programów lojalnościowych. Czynniki, które odnotowały największy wzrost w 2018 roku, były personalizacja działań promocyjnych oraz więcej informacji o produktach. W 2017 roku pierwszą z nich wskazało 14% badanych, z kolei w następnym roku o 8% więcej. Personalizacja jest jednym z wiodących trendów w sektorze *e-commerce* zarówno w Polsce, jak i na całym świecie. Personalizacja pozwala na oferowanie klientom takich produktów, jakimi mogą być oni zainteresowani. Działania promocyjne w sferze personalizacji obejmują m.in. dopasowanie reklam do odbiorców, tworzenie produktów odpowiadających indywidualnym potrzebom oraz dostarczenie produktu zgodnie w wymogami

klienta. Drugi z czynników, czyli więcej informacji o produktach, za zachęcający do zakupów uznało 44% ankietowanych w 2017 roku, natomiast 52% w roku 2018. Sklepy internetowe posiadają zazwyczaj rozbudowane opisy produktów, co zwiększa prawdopodobieństwo dokonania właściwego wyboru zakupowego.

Podsumowanie

Determinantami w największym stopniu motywującymi Polaków do zakupów na rynku *e-commerce* w latach 2017-2018 były: całodobowa dostępność, brak konieczności dojazdu do sklepu oraz nieograniczony czas wyboru. Konsumenci na polskim rynku chcą mieć możliwość przeglądania produktów oraz ich nabywania o każdej porze, oszczędzając przy tym pieniądze i czas, który trzeba poświęcać na dojazd. Istotne jest dla nich dokładne zapoznanie się z ofertami, a także ich porównywanie. Polacy kupują produkty drogą internetową, ponieważ niejednokrotnie są one tańsze i bardziej wyszukane.

Sprzedawcy sektora *e-commerce* powinni zwrócić uwagę na to, które czynniki odznaczają się największym wzrostem znaczenia w 2018 roku w porównaniu z rokiem 2017. Takimi determinantami są personalizacja działań promocyjnych oraz więcej informacji o produktach. Polacy zatem zaczynają przywiązywać coraz większą wagę do indywidualnego podejścia do klienta oraz do rozszerzonej charakterystyki produktów.

Literatura

1. AgilOne (2014), *Marketing Personalization Preferences*, <https://www.businesswire.com/news/home/20141119005240/en/AgilOne-Survey-Reveals-Personalized-Experiences-Consumer-Groups> (dostęp: 20.03.2019).
2. Bajdak A. (2003), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa.
3. Brzozowska-Woś M. (2014), *Kierunki rozwoju handlu elektronicznego*, „Przedsiębiorstwo we Współczesnej Gospodarce – Teoria i Praktyka”, nr 1.
4. Ciekankowski Z. (2013), *Motywacja a system ocen okresowych*, „Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza”, nr 1.
5. Chalimoniuk D. (2011), *Rozwój Internetu jako szansa dla przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie”, nr 88.
6. Chodak G. (2014), *Wybrane zagadnienia logistyki w sklepach internetowych – modele, badania rynku*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław.
7. Dembińska I. (2016), *Wpływ rozwoju e-commerce na rynek powierzchni magazynowych*, „Problemy Transportu i Logistyki”, nr 4(36).
8. Gemius (2017), *E-commerce w Polsce 2017. Gemius dla e-Commerce Polska*, Gemius Polska, Izba Gospodarki Elektronicznej, Warszawa.
9. Gemius (2018), *E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska*, Gemius Polska, Izba Gospodarki Elektronicznej, Warszawa.
10. GUS (2018), *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych 2014-2018*, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Szczecin.
11. <http://adnext.pl/baza-wiedzy/programmatic-buying/> (dostęp: 21.03.2019).
12. <http://estruktorzy.pl/historia-i-rozwoj-e-commerce/> (dostęp: 21.03.2019).
13. <https://blog.arvato.pl/2018/02/21/personalizacja-w-e-commerce-jako-glowny-trend-i-wyzwanie-dla-branzy-na-2018-rok/> (dostęp: 20.03.2019).
14. <https://fashionbiznes.pl/marketing-ale-wlasciwie-co-to-jest-ten-omnichannel/> (dostęp: 21.03.2019).

15. <https://sjp.pl/motywacja> (dostęp: 22.03.2019).
16. <https://www.antygen.pl/czym-cross-device-zaczac-go-uzywac-oraz-korzysci-moze-przyniesc-dla-twojego-biznesu/> (dostęp: 20.03.2019).
17. <https://www.bisnode.pl/wiedza/newsy-artykuly/rynek-ecommerce-w-polsce-2017-18/> (dostęp: 21.03.2019).
18. <https://www.comarch.pl/erp/blog/omnichannel-czyli-dojrzale-rozumienie-potrzeb-klienta/> (dostęp: 20.03.2019).
19. <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/handel-online-rosnie-w-sile-coraz-wiecej-sklepow-i,52355> (dostęp: 21.03.2019).
20. Interaktywnie.com (2018), *Raport Interaktywnie.com – e-commerce*, Interaktywnie.com, Wrocław.
21. Interaktywnie.com (2019), *Raport Interaktywnie.com – e-commerce*, Interaktywnie.com, Wrocław.
22. Kabut M., Komorowska M. (2015), *Wartość dla klienta na polskim rynku e-commerce*, [w:] Czajkowska M., Malarski M. (red.), *Funkcjonowanie e-biznesu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
23. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
24. Kozerska M. (2014), *Obsługa logistyczna obszaru e-commerce*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, z. 68.
25. Kwiatkowski M., Winnicka N., Zagajewski A. (2018), *Logistyczne aspekty rozwoju e-commerce*, „Systemy Wspomagania w Inżynierii Produkcji”, Vol. 7, Issue 2.
26. Lambin J.J. (1998), *Strategic Marketing Management*, McGraw-Hill, France.
27. Lipowski M., Bondos I. (2016), *Omnikanałowość – czy rynek zweryfikuje koncepcję teoretyczną?*, „Organizacja i Zarządzanie”, nr 1.
28. Mazurek-Łopacińska K. (2016), *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
29. Michalski E. (2017), *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
30. Milian L. (2000), *Praca, osobowość, kierowanie*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
31. Odlanicka-Poczobutt M., Kulińska E., Warzecha K. (2016), *Modelowanie relacji z dostawcą na bazie doświadczeń CRM – badania ankietowe*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, z. 89.
32. Prałat E. (2013), *M-commerce – rozwój na świecie i w Polsce*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 36.
33. Wach T. (2001), *Motywowanie i ocenianie pracowników*, Oficyna Wydawnicza Warszawskiej Szkoły Zarządzania Szkoły Wyższej, Warszawa.
34. Zagajewski A., Saniuk S. (2018), *E-commerce w dobie rozwoju koncepcji Przemysł 4.0*, „Systemy Wspomagania w Inżynierii Produkcji”, Vol. 7, Issue 2.

DETERMINANTS MOTIVATING PURCHASES ON E-COMMERCE MARKET IN POLAND IN 2017-2018

Abstract: Steady development of the e-commerce sector has been observed in Poland for several years. One of the main reasons for this phenomenon is the increase in the number of Internet users. There are many factors that encourage people to shop online. The aim of this publication is to present the determinants motivating people to purchase products on the e-commerce market in Poland in 2017 and 2018. To achieve this goal, secondary data from cyclical reports on the e-commerce industry published by the Gemius research and technology organizations will be used.

Keywords: e-business, e-commerce, trade, marketing, purchasing behavior