



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-43

**Andrzej Wołoszyn\***  
**Joanna Stanisławska\*\***

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

## WYBRANE ASPEKTY E-KONSUMPCJI W POLSKICH GOSPODARSTWACH DOMOWYCH

### Streszczenie

W wyniku postępu technologicznego i rozwoju systemów komunikacji coraz powszechniejsze staje się kupowanie produktów i usług przy wykorzystaniu internetu. Nadal jednak dużo częstszym zjawiskiem jest jedynie zamawianie produktów i usług przez internet. W artykule podjęto rozważania na temat kształtowania się zjawiska e-konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Analizie poddano odsetek gospodarstw domowych uczestniczących w e-konsumpcji oraz poziom wydatków na wyroby i usługi nabywane za pomocą internetu. Podstawę informacyjną badań stanowiły dane jednostkowe pochodzące z badań budżetów gospodarstw domowych przeprowadzonych przez GUS w 2013 roku. Uczestnictwo gospodarstw domowych w e-konsumpcji wzrasta wraz ze wzrostem wykształcenia głowy gospodarstwa domowego, stopnia urbanizacji klasy miejscowości zamieszkania, przynależnością do coraz wyższej grupy kwintylowej, natomiast maleje wraz ze wzrostem wieku głowy gospodarstwa domowego. Badając poziom e-wydatków, stwierdzono również, że im wyższy jest poziom wykształcenia głowy gospodarstwa domowego i poziom zamożności określany przez przynależność do grup kwintylowych, tym wyższy jest poziom wydatków na zakupy realizowane przez internet. Wśród e-wydatków dla ogółu gospodarstw domowych najmniejszy odsetek stanowiły wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe, a największy na kulturę i rekreację.

**Słowa kluczowe:** gospodarstwa domowe, e-konsumpcja, zakupy przez internet

\* Adres e-mail: [andrzej.p.woloszyn@gmail.com](mailto:andrzej.p.woloszyn@gmail.com).

\*\* Adres e-mail: [stanislawski@up.poznan.pl](mailto:stanislawski@up.poznan.pl).

## Wstęp

Wiek XXI to wiek społeczeństwa informacyjnego. Rewolucja informatyczna spowodowała zmiany w funkcjonowaniu społeczeństwa, gospodarki oraz rynku produktów i usług (Wolny, 2012, s. 117). W wyniku postępu technologicznego i rozwoju systemów komunikacji coraz powszechniejsze staje się kupowanie produktów i usług przy wykorzystaniu internetu. Oprócz dynamicznego rozwoju narzędzi komunikacyjnych do rozwoju zjawiska e-konsumpcji<sup>1</sup> przyczynia się również rozszerzanie oferty dóbr i usług na coraz to nowe obszary życia społecznego, na przykład sztuka, czas wolny, religia (Bylok, 2002, s. 306). Należy jednak zauważyć, że dużo chętniej konsumenci zamawiają produkty i usługi w internecie, niż dokonują zakupów on-line. Z badań przeprowadzonych przez Gąsiora (2013, s. 165) wynika, że najbardziej preferowaną formą płatności jest gotówka przy odbiorze produktu zamówionego w internecie, a tylko mniej niż 1/3 konsumentów kupuje produkty i usługi, płacąc za nie z góry kartą kredytową. Autor zwraca także uwagę na nieznaną wśród konsumentów innych sposobów płatności on-line.

Do zalet e-zakupów można zaliczyć między innymi oszczędność czasu, który obecnie coraz częściej jest dobrem deficytowym. Istotnym motywem zakupów przez internet dla polskich e-konsumentów<sup>2</sup> jest też niższa cena oferowanych produktów, duży ich wybór w internecie oraz możliwość porównywania ofert różnych producentów pod względem ceny i parametrów technicznych, brak ograniczeń czasowych w otwarciu sklepów i brak konieczności wychodzenia z domu (Jaciow, Wolny, 2011, s. 114). Z e-konsumpcją związane jest również zjawisko określane jako domocentryzm, które polega na przeniesieniu w zacisze gospodarstwa domowego niektórych jego aktywności wcześniej realizowanych poza domem, to jest zakupy, operacje bankowe, studiowanie czy nawet praca (Włodarczyk-Śpiewak, 2011, s. 74). Współcześni e-konsumenci to tak zwani użytkownicy domowi, a wszystko, co ma związek z domem, cieszy się ich dużym zainteresowaniem (Berbeka, 1999, s. 17; Rachocka, 2013, s. 188).

Niektórzy konsumenci wskazują jednak na negatywne strony zakupów dokonywanych przez internet, takie jak: problemy z ewentualnym serwisem produktów

<sup>1</sup> E-konsumpcja jest to zjawisko kupowania produktów i usług za pomocą internetu oraz spędzanie czasu wolnego w świecie wirtualnym (Włodarczyk-Śpiewak, 2011, s. 74).

<sup>2</sup> E-konsument określanym jest jako osoba, która wykorzystuje internet w poszczególnych fazach procesu zakupu (Chlipała, 2011, s. 69). W węższym ujęciu e-konsument to osoba fizyczna, która przejawia i zaspokaja swoje potrzeby konsumpcyjne za pomocą produktów (dóbr i usług) kupionych w internecie (Jaciow, Wolny, 2011, s. 10; Wolny, 2012, s. 119).

czy ryzyko uszkodzenia produktu przy dostawie. Dla niektórych konsumentów wadą jest również konieczność zapłaty z góry, która nie jest rozpatrywana w kategorii wygodnej, bezgotówkowej formy zapłaty (Gąsior, 2013, s. 166–168).

Przy dynamicznie rozwijającym się dostępie konsumentów do usług internetowych (m.in. rozwój technologii komunikacyjnych, rozwój e-bankowości, coraz szersza oferta produktów i usług) zjawisko e-konsumpcji w Polsce ma duży potencjał rozwojowy i można przypuszczać, że będzie obejmować coraz większy obszar życia konsumenckiego (Dąbrowska, Radziukiwicz, Szepieniec-Puchalska, Szymańska, 2011, s. 4–5). Badania i analizy zachowań e-konsumentów mogą stanowić cenne źródło informacji praktyki gospodarczej w Polsce, na przykład decydentów kształtujących strategie marketingowe.

W artykule podjęto rozważania na temat wybranych aspektów zjawiska e-konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Analizie poddano uczestnictwo gospodarstw domowych w e-konsumpcji wyrażone odsetkiem gospodarstw domowych odnotowujących w swoich budżetach przynajmniej jednokrotnie wydatki na zakupy przez internet. Ponadto analizowano poziom i strukturę wydatków na produkty i usługi zakupione za pośrednictwem internetu. Gospodarstwa domowe analizowano ze względu na wybrane determinanty demograficzne i społeczno-ekonomiczne, takie jak: wiek i wykształcenie głowy gospodarstwa domowego, grupa ekonomiczno-społeczna, klasa miejscowości zamieszkania oraz grupa kwintylowa.

Podstawę informacyjną przeprowadzonych badań stanowiły niepublikowane dane jednostkowe pochodzące z badań budżetów gospodarstw domowych GUS przeprowadzonych w 2013 roku. Baza danych udostępniona odpłatnie przez GUS obejmowała reprezentatywną dla ogółu polskich gospodarstw domowych próbę liczącą 37 181 gospodarstw domowych.

## **1. Uczestnictwo gospodarstw domowych w e-konsumpcji**

Nowoczesne technologie zmieniają sposób funkcjonowania konsumentów i ich gospodarstw domowych a więc także sposoby zaspokajania potrzeb. Współcześni konsumenci coraz częściej są zainteresowani e-usługami, a w szczególności e-zakupami i e-bankowością. Kierują się oni przede wszystkim wygodą, oszczędnościami i większą dostępnością do dóbr oraz usług i szerszą możliwością wyboru niż w sklepach tradycyjnych. W dużej mierze postrzegają oni zakupy on-line jako nie tylko wygodne i bardziej komfortowe dla konsumenta, ale również jako bezpiecz-

ne i nieskomplikowane w zdecydowanej większości przypadków (Dąbrowska i in., 2011, s. 7). Stwarza to możliwości rozwoju e-handlu w Polsce. Według najnowszego raportu E-commerce (2015, s. 7) wartość rynku e-handlu<sup>3</sup> w Polsce wynosiła w 2015 roku około 27 mld zł.

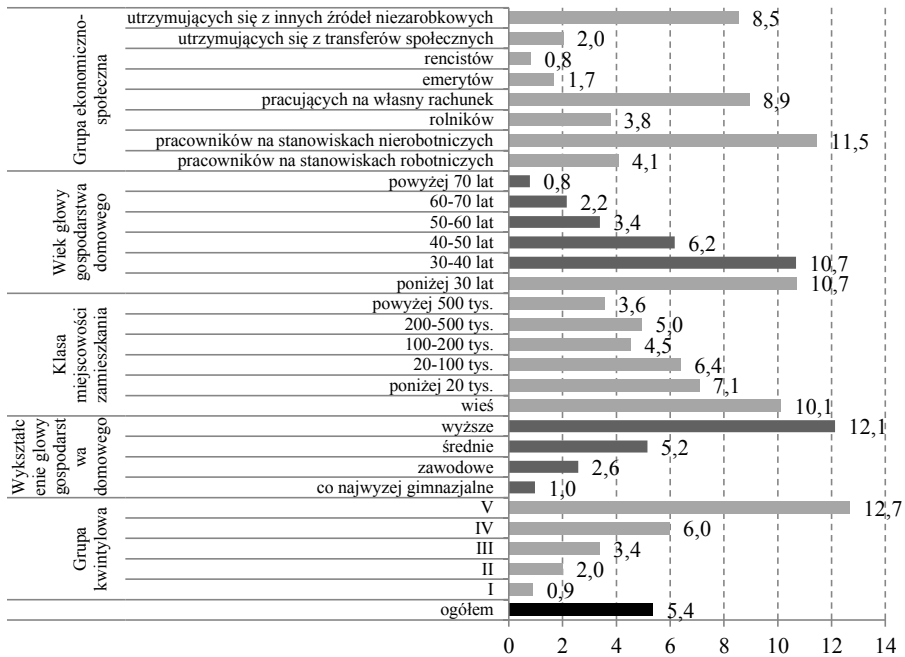
Na podstawie przeprowadzonej analizy budżetów gospodarstw domowych w 2013 roku stwierdzono, że 5,4% spośród z nich odnotowało wydatki na zakupy przez internet (rysunek 1). Analizując wiek głowy gospodarstwa domowego, zaobserwowano, że najczęściej zakupy przez internet dokonywane były w gospodarstwach domowych, w których wiek osoby odniesienia nie przekraczał 40 lat (10,7% w grupie wieku do 30 lat i 10,7% w grupie wieku 30–40 lat). Wraz ze wzrostem wieku głowy gospodarstwa domowego malał odsetek gospodarstw domowych, które uczestniczyły w e-zakupach. Wśród gospodarstw domowych kierowanych przez osoby w wieku powyżej 70 lat zakupów przez internet dokonało zaledwie 0,8% (rysunek 1). Jest dość naturalne, że ludzie młodzi są bardziej otwarci na nowe doświadczenia, w szczególności na nowinki technologiczne (Dąbrowska i in., 2011, s. 115). Osoby starsze są bardziej sceptyczne i ostrożne wobec nowinek technologicznych, rzadziej kupują produkty i usługi, wykorzystując w tym celu internet. Ich niewielki udział w e-zakupach może wynikać z potrzeby obejrzenia produktu przed jego zakupem, potrzeby dialogu ze sprzedawcą oraz wysokiego poziomu obaw związanych z dostawą towaru (Gąsior, 2013, s. 166).

Gospodarstwa domowe, w których głowa gospodarstwa legitymowała się wykształceniem wyższym, najczęściej korzystały z zakupów internetowych na tle innych grup gospodarstw domowych analizowanych według poziomu wykształcenia osoby odniesienia. Odsetek gospodarstw domowych uczestniczących w e-konsumpcji, w których głowa miała wykształcenie wyższe, był 12-krotnie większy niż gospodarstw domowych, w których głowa gospodarstwa miała wykształcenie co najwyżej gimnazjalne. Mogło to wynikać z braku umiejętności konsumentów (członków gospodarstwa domowego) w posługiwaniu się komputerem czy smartfonem i korzystania z internetu.

---

<sup>3</sup> E-handel (*e-commerce*, handel elektroniczny) obejmuje transakcje sprzedaży towarów i usług oraz informacji przez sieci na podstawie protokołu IP oraz przez inne sieci komputerowe, a także przy wykorzystaniu standardu elektronicznej wymiany danych EDI. Towary i usługi są zamawiane elektronicznie, ale płatność i dostawa mogą być dokonywane w dowolnej formie (*Spółeczeństwo informacyjne...*, 2014, s. 110).

Rysunek 1. Uczestnictwo w e-konsumpcji według czynników demograficznych i społeczno-ekonomicznych [%]



Odsetek gospodarstw domowych odnotowujących w swych budżetach wydatki na zakupy przez Internet (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych* (2013).

Zaobserwowano ponadto istnienie wyraźnego związku pomiędzy uczestnictwem w e-konsumpcji gospodarstw domowych a poziomem urbanizacji miejsca zamieszkania. Najwyższy odsetek gospodarstw domowych uczestniczących w e-konsumpcji odnotowano wśród gospodarstw zamieszkujących miasta o liczbie mieszkańców powyżej 500 tys. i w 2013 roku wyniósł on 10,1%. Najniższe uczestnictwo w e-konsumpcji zaobserwowano w wiejskich gospodarstwach domowych (w 2013 r. 3,6%). Na taką sytuację mogły mieć wpływ dość często występujące na wsi ograniczenia techniczne, czyli mniej rozwinięte sieci dostępu do internetu, w tym szerokopasmowego. Gospodarstwa domowe mieszkujące na wsi na tle pozostałych grup gospodarstw domowych charakteryzowały się także najgorszą sytuacją dochodową. Świadczył o tym najniższy średni poziom wydatków ogółem w przeliczeniu na osobę wynoszący w 2013 roku w wiejskich gospodarstwach domowych 1410 zł/os.,

co stanowiło około 60% wydatków na osobę w gospodarstwach domowych zamieszkujących największe miasta (tabela 1), a więc koszty sprzętu i dostępu do internetu mogą również stanowić bariery w e-konsumpcji. Ponadto osoby zamieszkujące tereny wiejskie odznaczały się relatywnie niskim poziomem wykształcenia i dlatego istotną barierą w korzystaniu z e-konsumpcji mógł być brak odpowiednich umiejętności i kompetencji w zakresie obsługi komputera, smartfona i internetu.

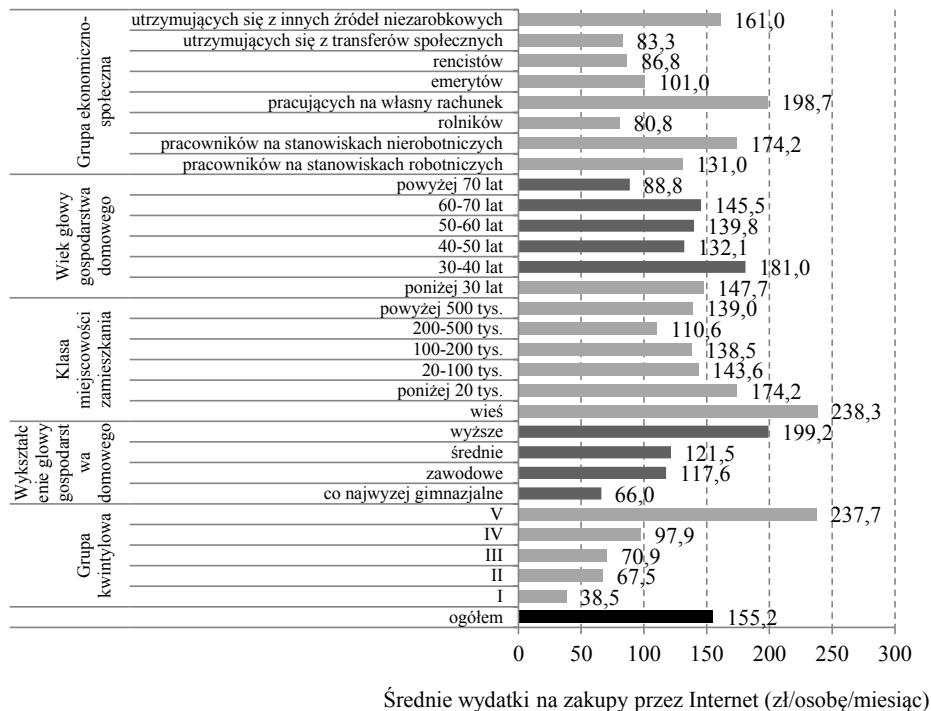
Analizując uczestnictwo w e-konsumpcji w przekroju grup społeczno-ekonomicznych, najwyższy odsetek gospodarstw domowych uczestniczących w e-konsumpcji zaobserwowano w gospodarstwach domowych pracowników na stanowiskach nierobotniczych (11,5%), a najniższy w gospodarstwach domowych rencistów (0,8%). Widoczny był ponadto zdecydowanie niższy poziom uczestnictwa wśród gospodarstw domowych emerytów i rolników, niż można by oczekiwać na podstawie poziomu wydatków ogółem w przeliczeniu na osobę w tych gospodarstwach domowych. Można przypuszczać, że była to pochodna wyższego średniego wieku głowy gospodarstwa domowego w tych grupach.

Jednak największe dysproporcje w uczestnictwie w e-konsumpcji zaobserwowano, biorąc pod uwagę sytuację dochodową gospodarstw domowych. Na podstawie poziomu wydatków ogółem w przeliczeniu na osobę wyróżniono grupy kwintylowe gospodarstw domowych. Zauważono, że wraz ze wzrostem poziomu wydatków w grupach kwintylowych gospodarstw domowych wzrastało uczestnictwo w e-konsumpcji. W I grupie kwintylowej (wśród 20% najmniej zamożnych gospodarstw domowych na podstawie kryterium średnich wydatków ogółem) zaledwie 0,9% gospodarstw domowych uczestniczyło w e-konsumpcji. Natomiast w V grupie kwintylowej (20% najbardziej zamożnych gospodarstw domowych) aż 13% gospodarstw domowych dokonywało zakupów przez internet (rysunek 1).

## 2. Poziom i struktura e-wydatków

Na podstawie przeprowadzonych badań zaobserwowano, że średni poziom wydatków na zakupy przez internet wzrastał wraz z przynależnością gospodarstw domowych do kolejnych grup kwintylowych. W I grupie kwintylowej wydatki na e-konsumpcję wynosiły w 2013 roku 38,5 zł/os./m-c, a w V grupie kwintylowej były 6-krotnie wyższe (rysunek 2).

Rysunek 2. Średni poziom e-wydatków<sup>4</sup> według czynników demograficznych i społeczno-ekonomicznych (zł/os./m-c)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych* (2013).

Można również zauważyć, że wraz ze wzrostem wykształcenia głowy gospodarstwa domowego wzrastał poziom e-wydatków. Najniższy ich poziom wynoszący 66 zł/os./m-c odnotowano w gospodarstwach domowych, w których głowa gospodarstwa miała wykształcenie co najwyżej gimnazjalne. Natomiast w gospodarstwach domowych, w których głowa miała wykształcenie wyższe, poziom wydatków na zakupy przez internet był niemal 3-krotnie wyższy.

<sup>4</sup> Średni poziom e-wydatków wyznaczono w przeliczeniu na jednostkę ekwiwalentną. Pojęcie ekwiwalentności pozwala na porównanie dochodów lub wydatków gospodarstw domowych o różnej wielkości i składzie demograficznym. Według zalecanej przez Eurostat zmodyfikowanej skali ekwiwalentności OECD pierwszej osobie dorosłej w gospodarstwie domowym przypisuje się wagę 1, kolejnym osobom dorosłym wagę 0,5, a dzieciom 0,3. Suma tych wag stanowi liczbę osób ekwiwalentnych w danym gospodarstwie domowym, a iloraz jego dochodów (wydatków) całkowitych i liczby osób ekwiwalentnych określa się mianem dochodów (wydatków) ekwiwalentnych.

Podobnie jak w przypadku udziału w e-konsumpcji, także w przypadku poziomu e-wydatków widoczna była luka pokoleniowa. Gospodarstwa domowe, w których głowa miała 70 lat i więcej, najmniej wydatkowały na produkty i usługi zakupione przez internet.

Analizując klasę miejscowości zamieszkania, stwierdzono, że poziom e-wydatków w gospodarstwach mieszkających na wsi był zbliżony do poziomu e-konsumpcji gospodarstw domowych zamieszkujących największe pod względem liczby mieszkańców miasta. Przypuszczać można, że ten niewielki odsetek konsumentów korzystających na wsi z e-zakupów to gospodarstwa leżące w strefie aglomeracyjnej, o podobnych do wielkich miast wzorcach zachowań konsumpcyjnych.

Tabela 1. Poziom [zł/os./m-c] i struktura [%] e-wydatków z uwzględnieniem podstawowych rodzajów produktów według czynników demograficznych i społeczno-ekonomicznych

Czynnik		Średni poziom [zł/os./m-c]		Udział wydatków na poszczególne rodzaje produktów w e-wydatkach [%]					
		wydatków ogółem	e-wydatków	żywność i napoje bezalkoholowe	odzież i obuwie	wyposażenie mieszkania i prowadzenie gosp. dom.	transport	rekreacja i kultura	pozostałe towary i usługi
1		2	3	4	5	6	7	8	9
Ogółem		1624	155,2	5,0	17,3	17,4	13,2	27,6	19,5
Grupa kwintylowa	I	703	38,5	15,4	28,1	9,0	3,1	25,1	19,3
	II	1052	67,5	6,2	22,3	7,2	8,5	35,8	20,0
	III	1368	70,9	4,2	25,6	18,6	6,4	21,3	23,9
	IV	1803	97,9	5,1	22,2	20,5	7,0	26,9	18,3
	V	3192	237,7	4,8	15,2	17,3	15,3	27,9	19,4
Wykształcenie głowy gospodarstwa domowego	co najwyżej gimnazjalne	1128	66	0,9	32,1	16,9	3,8	18,7	27,5
	zawodowe	1320	117,6	2,6	15,3	17,4	36,3	17,5	10,8
	średnie	1647	121,5	3,1	24,2	15,8	6,9	29,2	20,9
	wyższe	2383	199,2	6,4	14,6	18,1	10,8	29,5	20,7



	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Klasa miejscowości zamieszkania	wieś	1410	139	1,1	17,3	17,5	25,9	24,7	13,4
	poniżej 20 tys.	1518	110,6	8,0	17,1	23,0	5,6	26,0	20,5
	20–100 tys.	1631	138,5	2,7	24,8	25,3	5,4	23,0	18,9
	100–200 tys.	1684	143,6	4,2	18,2	23,2	4,4	29,3	20,7
	200–500 tys.	1894	174,2	3,2	15,0	11,7	19,2	34,2	16,6
	powyżej 500 tys.	2412	238,3	10,2	13,6	10,8	10,2	29,1	26,1
Wiek głowy gospodarstwa domowego	poniżej 30 lat	1590	147,7	6,0	20,9	17,3	12,3	21,7	21,8
	30–40 lat	1730	181	4,8	17,1	16,5	16,3	26,5	18,8
	40–50 lat	1584	132,1	6,0	16,4	16,2	7,8	33,3	20,4
	50–60 lat	1599	139,8	3,0	15,3	19,6	16,7	30,1	15,2
	60–70 lat	1657	145,5	4,8	14,2	25,1	6,3	29,7	19,9
	powyżej 70 lat	1488	88,8	7,6	24,9	7,9	0,6	15,4	43,5
Grupa ekonomiczno-społeczna	pracowników na stanowiskach robotniczych	1343	131	0,8	17,4	13,7	28,5	24,0	15,6
	pracowników na stanowiskach nierobotniczych	2105	174,2	6,0	14,4	17,3	10,3	31,0	21,0
	rolników	1348	80,8	2,1	22,8	27,4	6,8	11,8	29,1
	pracujących na własny rachunek	2083	198,7	6,4	26,5	17,9	9,2	25,8	14,2
	emerytów	1570	101	7,5	18,7	23,8	9,2	18,9	21,8
	rencistów	1223	86,8	0,0	14,8	27,6	12,0	24,7	21,0
	utrzymujących się z transferów społecznych	916	83,3	13,4	17,6	13,4	2,2	32,6	20,8
	utrzymujących się z innych źródeł niezarobkowych	1466	161	2,8	18,9	20,5	6,9	22,3	28,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych* (2013).

Analizując strukturę e-wydatków z uwzględnieniem rodzaju produktów, stwierdzono, że najmniejszy udział procentowy w poziomie e-wydatków dla ogółu gospodarstw domowych stanowiły wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe (5%), a największy wydatki na rekreację i kulturę (27,6%) (tabela 1). Uwzględniając jednak sytuację dochodową, stwierdzono, że w I grupie kwintylowej gospodarstw domowych wydatki na żywność realizowane przez internet stanowiły aż 15,4% e-wydatków, co mogło wynikać przede wszystkim z niskiego poziomu e-wydatków w tej grupie. Natomiast wysoki udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w gospodarstwach domowych zamieszkujących miasta liczące powyżej 500 tys. mieszkańców (10,2%) raczej miał związek z dostępnością usługi zakupów oferowaną przez duże sklepy spożywcze.

## Wnioski

Na podstawie przeprowadzonej analizy związku uczestnictwa gospodarstw domowych w e-konsumpcji zaobserwowano, że:

1. Odsetek gospodarstw domowych uczestniczących w e-konsumpcji wzrastał wraz ze wzrostem wykształcenia głowy gospodarstwa domowego, wzrostem stopnia urbanizacji klasy miejscowości zamieszkania, przynależnością do coraz wyższej grupy kwintylowej, natomiast malał wraz ze wzrostem wieku głowy gospodarstwa domowego.
2. Zależność pomiędzy średnim poziomem e-wydatków w gospodarstwach domowych a rozpatrywanymi czynnikami demograficznymi i społeczno-ekonomicznymi w przypadku klasy miejscowości zamieszkania i wieku głowy gospodarstwa domowego nie była tak jednoznaczna jak zależność pomiędzy tymi czynnikami a uczestnictwem gospodarstw domowych w e-konsumpcji.
3. Wśród e-wydatków najmniej gospodarstwa domowe przeznaczały na zakup żywności i napojów bezalkoholowych, a najwięcej na rekreację i kulturę. Jednak struktura poziomu wydatków znacząco różniła się dla wyodrębnionych grup gospodarstw domowych rozpatrywanych w przekroju wybranych czynników społeczno-demograficznych.

## Literatura

- Berbeka, J. (1999). Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów, *Marketing i Rynek*, 1, 16–19.
- Budżety gospodarstw domowych w 2013 r.* (2014). Warszawa: GUS.
- Byłok, F. (2002). Rynek i konsumpcja w społeczeństwie informacyjnym. W: *Materiały Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej. Kraków. Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe* (s. 301–307). Pobrane z: [winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty/0037/cz3-r32.pdf](http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty/0037/cz3-r32.pdf) (14.03.2016).
- Chlipała, P. (2011). Podstawy antropologiczne badania zachowań e-konsumentów. *Handel Wewnętrzny, wrzesień–październik* (III), 66–72.
- Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M. (2010). *Konsument na rynku usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*. Warszawa: Difin.
- Dąbrowska, A., Radziukiewicz, M., Szepieniec-Puchalska, D., Szymańska, A. (2011). *Konsument na rynku e-handlu i e-bankowości*. Warszawa: IBRKIK.

- E-commerce w Polsce 2015. Gemius dla e-Commerce Polska. Pobrane z: <https://www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf> (17.01.2016).
- Gąsior, M. (2013). Stosunek konsumentów do transakcji zawieranych przez Internet – ujęcie segmentacyjne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 32*, 159–170.
- Jaciow, M., Wolny, R. (2011). *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*. Gliwice: One-Press.
- Rachocka, J. (2003). Dekonsumpcja, domocentryzm, ekologizacja życia – nowe tendencje konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych. W: T. Biernat (red.), *Problemy globalizacji gospodarki* (s. 185–191), Szczecin: PTE.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2010–2014* (2014). Warszawa: GUS. Pobrane z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/> (1.12.2015).
- Włodarczyk-Śpiewak, K. (2011). Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, LXXIII, 3*, 63–80.
- Wolny, R. (2012). Polski e-konsument na rynku usług. *Konsumpcja i Rozwój, 1* (2), 117–129.

## ON-LINE CONSUMPTION OF POLISH HOUSEHOLDS

### Abstract

With ever-evolving communication systems internet mediated consumption of goods and services is becoming increasingly more popular. The article analyzes the phenomenon among Polish households and looks into both their participation in on-line consumption and the level and structure of purchases realized in 2013.

The participation of households in the e-consumption increases with the level of education of the head of household, degree of place's of residence urbanization class, belonging to a higher and higher quintile group, while decreases with increasing age of its head. In examining the level of e-expenditures was also found that the higher the level of education of household head and level of wealth determined by group membership quintile, the higher the level of expenditure on purchases made over the Internet. Among the e-expenditures for the total number of households, the smallest percentage of expenditure accounted for expenditure on food and non-alcoholic beverages, and the largest for culture and recreation.

*Translated by Piotr Stanisławski*

**Keywords:** households, on-line consumption, internet mediated purchase

**JEL Codes:** D12, C13





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-44

**Grzegorz Zasuwa\***

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

## **BOJKOTOWANIE PRODUKTÓW A DOCHODY KONSUMENTÓW NA RYNKU EUROPEJSKIM**

### **Streszczenie**

W artykule scharakteryzowany jest związek między udziałem konsumentów w bojkotach produktów a poziomem dochodów w państwach na rynku europejskim. W wymiarze czasowym badanie obejmuje okres od 2002 do 2014 roku. Uzyskane wyniki pokazują, że istnieją znaczne dysproporcje między państwami w bojkotowaniu produktów. Zgodnie z postawioną hipotezą badawczą wspomniane różnice są istotnie związane z poziomem dochodów. W zamożnych państwach odsetek konsumentów uczestniczących w bojkotach jest kilkakrotnie wyższy niż w państwach o niższych dochodach. Takie wyniki w szerszym kontekście sugerują, że zjawisko bojkotowania produktów, będące formą konsumpcji etycznej, jest związane z poziomem rozwoju gospodarczego kraju.

**Słowa kluczowe:** bojkot produktu, dochody konsumentów, zachowania konsumentów

### **Wstęp**

Bojkotowanie produktów jest ważnym zjawiskiem na rozwiniętych rynkach. Podczas bojkotu jedna lub kilka organizacji zachęcają konsumentów do rezygnacji z zakupu określonych dóbr w celu nakłonienia przedsiębiorstwa do zmiany sposobu działania (Friedman, 1985, s. 97). Powodem, dla którego organizowane są bojkoty, jest

---

\* Adres e-mail: gzasuwa@kul.pl.