

Magdalena Soboń

Uniwersytet Szczeciński

BADANIA INTERNETOWE NA POTRZEBY E-HANDLU W POLSCE

Streszczenie: Rozwijający się e-handel wymaga wyjaśnienia kto, co, jak, kiedy, ile i dlaczego kupuje przez Internet, jak kształtuje się wielkość i struktura rynku, jakie są problemy i perspektywy. W artykule prezentowane są różnorodne badania i raporty z zakresu *e-commerce* będące podstawą podnoszenia poziomu wiedzy z zakresu *e-commerce* i lepszego funkcjonowania podmiotów na rynku.

Słowa kluczowe: *e-commerce*, badania internetowe, instytucje badawcze.

1. Kierunki zastosowań Internetu przez użytkowników

Z roku na rok zwiększa się liczba osób korzystających z Internetu. W 2008 roku GUS za internautów uznał 14,2 mln Polaków w wieku 16-74 lat, co stanowi 49% osób w tym wieku [3] – to o 1,2 mln więcej niż w roku poprzednim i o 2,4 mln więcej niż dwa lata wcześniej. Na tej podstawie szacuje się, iż w 2011 roku w kraju będzie ponad 19 mln użytkowników Internetu spośród niespełna 30-milionowej populacji. Grupa ta jest atrakcyjnym rynkiem dla różnorodnej działalności e-biznesu, w sieci poszukuje bowiem przeróżnych informacji, korzysta z serwisów *on-line*, pobiera pliki, słucha radia i ogląda TV, szuka pracy, wysyła i odbiera pocztę elektroniczną, telefonuje, odbywa wideokonferencje, dokształca się, korzysta z usług bankowych oraz kupuje towary i usługi. Analizując motywy korzystania z Internetu (tab. 1), warto zauważyć, iż większość z nich ma istotny związek z działalnością handlową realizowaną przy wykorzystaniu sieci. Ponieważ obroty e-handlu systematycznie rosną, osiągając według szacunków Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego w 2008 roku poziom 11,01 mld zł [1], warto wykorzystać istniejący potencjał. Na najbardziej rozwiniętych rynkach udział handlu internetowego w handlu detalicznym mieści się w przedziale 5-6%, podczas gdy w Polsce wynosi on 1,94% [2].

Tabela 1. Obszary wykorzystywania Internetu

Lp.	Do czego wykorzystywany jest Internet	Odsetek internautów
1	poczta e-mail	80,5
2	zakupy w sklepach internetowych	46,0
3	korzystanie z komunikatorów	38,0
4	obsługa rachunku bankowego/operacje bankowe	31,1
5	ściąганie/wysyłanie plików/programów	28,4
6	wysyłanie SMS-ów	30,2
7	pobieranie muzyki (pliki mp3, wav)	28,9
8	kupno lub sprzedaż na aukcjach internetowych	21,3
9	słuchanie radia	20,9
10	rezerwacja biletów	16,9
11	ściąганie filmów, klipów wideo	20,2
12	gry komputerowe	21,2
13	uczestnictwo w dyskusjach na forach internetowych	15,9
14	zamieszczanie/poszukiwanie ogłoszeń	13,3
15	poszukiwanie pracy	11,8
16	telefonía internetowa (VoIP)	6,4
17	branie udziału w czatach	6,8
18	współtworzenie serwisów internetowych	2,4
19	pisanie bloga	2,2
20	inny sposób	1,5

Źródło: badanie NetTrack, MillwardBrown SMG/KRC, I-XII 2008 r.

2. Podmioty prowadzące badania wśród internautów i ich zakres przedmiotowy

Zadaniem badaczy jest poznanie zarówno cech demograficznych, społeczno-ekonomicznych, jak i zachowań e-klientów, uchwycenie specyfiki, stanu rozwoju i perspektyw e-handlu, a także poszukiwanie odpowiedzi na pytania dotyczące realizacji właściwego zestawienia instrumentów polityki marketingowej podmiotów działających w sieci. Zajmują się tym coraz liczniejsze instytucje, spośród których systematyczne badania przeprowadzają m.in. Gemius SA, Polskie Badania Internetu Sp. z o.o., MillwardBrown SMG/KRC, Stat24 Sp. z o.o., ARC Rynek i Opinia, Pentor Research International, Google, Money.pl, eCard SA, Ceneo SA, Instytut

Logistyki i Magazynowania, Internet Standard, Sklepy24.pl, GUS, NetTrack, IAB, Eurostat. Dotyczą one profilu internauty, korzystania z witryn internetowych, profilu e-klienta, oczekiwań, częstotliwości i wartości zakupów, nabywanego asortymentu, powodów kupowania w sieci, procesu zakupowego, oceny funkcjonowania sklepów i aukcji internetowych, wielkości i struktury rynku *e-commerce*, zasad funkcjonowania, sukcesów i problemów w sektorze. Mają charakter pomiaru oglądalności witryn internetowych w Polsce, badań trackingowych oglądalności witryn internetowych, badań liczby i charakterystyk użytkowników Internetu oraz badań *ad hoc*. Do najpopularniejszych badań należą: Megapanel PBI/Gemius, GemiusTraffic, NetTrack, Stat24, GemiusReport, Epanel.pl, E-panel.

Badanie Megapanel PBI/Gemius¹ służy celom marketingowym przedsiębiorstw poprzez rozpoznanie rynku reklamy internetowej w drodze ustalenia liczby i profilu demograficznego użytkowników Internetu oraz sposobu, w jaki internauci korzystają z sieci. Wyniki badania realizowanego na próbie nie mniejszej niż 15 tysięcy osób estymowane są na populację polskich internautów w wieku 7 lat i więcej. Publikowane od października 2004 roku z częstotliwością miesięczną wyniki prac koncepcyjnych, badawczych i analitycznych zespołu specjalistów PBI i Gemius umożliwiają porównywanie popularności witryn i aplikacji internetowych oraz szacowanie ich potencjału reklamowego za pomocą precyzyjnie zdefiniowanych wskaźników. Megapanel opiera się na unikalnej metodologii łączącej właściwości badania typu *user-centric*² (badania panelowe) z *site-centric*³ (wyniki badania monitorującego ruch na witrynach internetowych). W badaniu gromadzone są informacje społeczno-demograficzne pochodzące z ankiet rekrutacyjnych do panelu rozsyłanych na komputery wybierane drogą losowania systematycznego. Proces ma charakter ciągły, a kwestionariusze wyświetlane są na stronach i aplikacjach internetowych, których sumaryczny zasięg wśród użytkowników Internetu wynosi nie mniej niż 90%. Do panelu kwalifikowani są respondenci korzystający z sieci w domu lub w pracy. Aby uniknąć zniekształcenia jego struktury, wykorzystywane są do jej ważenia dane o liczbie i strukturze użytkowników Internetu w Polsce pochodzące z instytutu MillwardBrown SMG/KRC. Na potrzeby Megapanelu prowadzony jest również rejestr oglądalności Internetu za pomocą programu komputerowego NetPanel, który zbiera dane dotyczące odwiedzanych przez panelistów witryn. Są to adresy URL stron internetowych, dokładny czas wykonania kolejnych odsłon na danej stronie internetowej, nazwy uruchomionych programów. Jeżeli z komputera korzysta więcej niż jedna osoba, program zbiera również informacje o użytkownikach. W badaniu wykorzystuje się także informacje o oglądalności witryn z systemu GemiusTraffic.

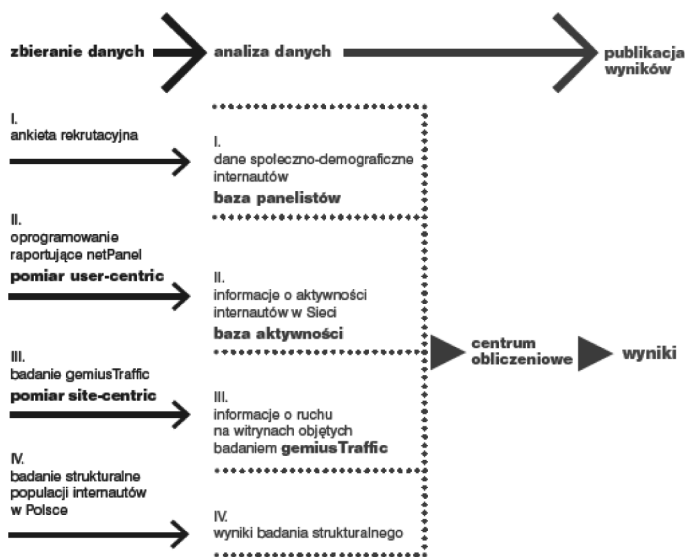
GemiusTraffic⁴ jest nowoczesnym i zaawansowanym technologicznie badaniem ruchu na witrynach internetowych autorstwa Gemius SA, będącym podstawą two-

¹ <http://panel.pbi.org.pl/megapanel.php>.

² Podmiotem w badaniu typu *user-centric* jest konsument (użytkownik).

³ Podmiotem w badaniu typu *site-centric* jest witryna (serwis internetowy).

⁴ http://gemius.pl/pl/badania_traffic_informacje.



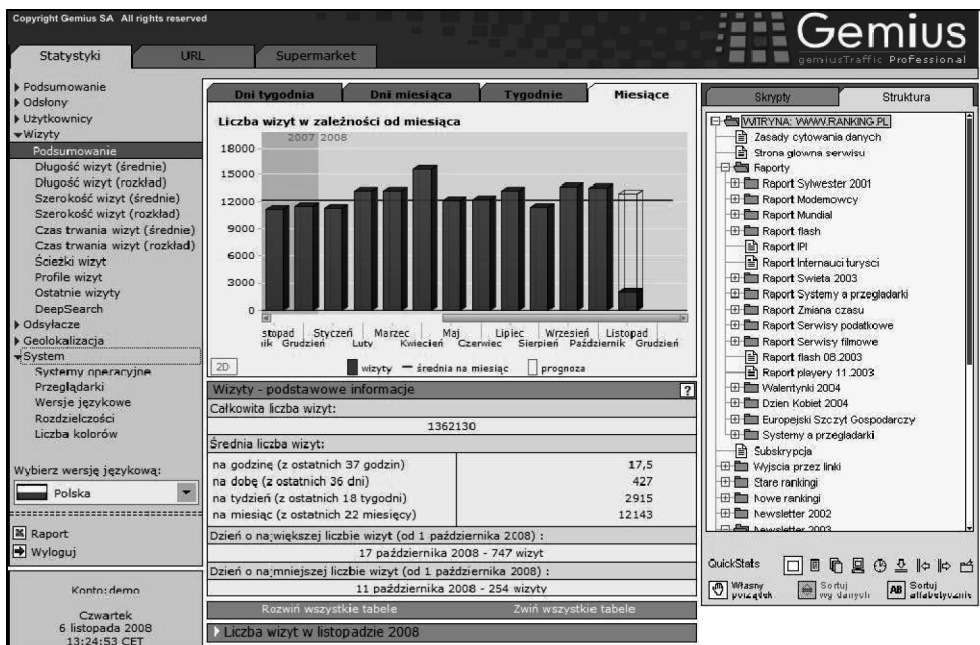
Rys. 1. Schemat badania Megapanel PBI/Gemius

Źródło: <http://panel.pbi.org.pl/megapanel.php>.

rzenia dostosowanych do potrzeb klienta, atrakcyjnych i funkcjonalnych stron internetowych. Kompleksowe dane ułatwiają pozycjonowanie i wyszukiwanie witryny, pozwalają na projektowanie przejrzystych i użytecznych serwisów dostosowanych do geograficznego rozmieszczenia użytkowników, umożliwiają wpływ na długość i szerokość wizyt, służą ocenie popularności prezentowanych materiałów i lojalności użytkowników serwisu. Badanie przeprowadzane jest w sposób ciągły, nieodczuwalny dla użytkowników witryny, umożliwiający nieograniczony dostęp do prezentowanych w formie graficznej, stale aktualizowanych danych. Wykorzystuje technologię *cookies* pozwalającą na identyfikowanie użytkowników monitorowanych stron bez naruszania ich prywatności. Dzięki użyciu skryptów zliczających umieszczanych w kodzie stron WWW badanie dostarcza na bieżąco wiedzy o ruchu na poszczególnych witrynach internetowych, stanowiąc podstawę do obliczania różnorodnych wskaźników. Dane przesyłane są automatycznie do centrum obliczeniowego Gemius, gdzie następuje bieżąca aktualizacja wyników. Są to m.in. liczba użytkowników strony w określonym przedziale czasu, liczba i czas trwania odsłon i wizyt w rozkładzie godzinowym, tygodniowym, miesięcznym, częstotliwość wizyt, długość⁵ wizyt z możliwością analizy jej ścieżki dla każdego użytkownika,

⁵ Długość wizyty jest to liczba odsłon składających się na wizytę.

szerokość⁶ wizyty świadcząca o stopniu zainteresowania poszczególnymi działami i stronami badanego serwisu, głębokość⁷ strony w wizycie, liczba pobrań zamieszczonych plików oraz liczba kliknięć na poszczególne linki, geolokalizacja użytkowników witryny na poziomie państw, regionów i miast Polski, słowa kluczowe. Wyniki badania są prezentowane na bieżąco w formie czytelnych wykresów i tabel.



Rys. 2. Interfejs użytkownika badania GemiusTraffic

Źródło: http://gemius.pl/pl/badania_traffic_informacje.

Badanie NetTrack⁸ jest integralną częścią pakietu badań medialnych prowadzonych przez Millward Brown SMG/KRC. Jest jedynym w Polsce szeroko zakrojonym badaniem sondażowym realizowanym metodą *face-to-face* w domu u respondenta w sposób ciągły przez wszystkie miesiące od początku 2000 roku. Służy temu blok pytań stanowiących oddzielny moduł w badaniach realizowanych na ogólnopolskich próbach liczących co najmniej 4 tysiące osób miesięcznie. Próba o charakterze imiennym dobierana z operatu PESEL jest reprezentatywna dla Polaków w wieku 15-75 lat. Celem badania jest monitorowanie zasięgu Internetu i sposobów korzy-

⁶ Szerokość wizyty to stosunek liczby stron witryny, które użytkownik (*cookie*) odwiedził podczas wizyty, do ogólnej liczby stron witryny.

⁷ Głębokość wizyty to liczba stron odwiedzonych w czasie wizyty przed dotarciem do danej strony przez użytkownika.

⁸ <http://www.millwardbrown.com/Sites/Poland/Content/Services/NetTrack.aspx>.

stania z tego medium, zbieranie danych na temat struktury demograficznej oraz społeczno-zawodowej użytkowników, co pozwala tworzyć rankingi popularności największych polskich portali, serwisów oraz witryn internetowych m.in. na potrzeby rynku reklamowego. Niezaprzeczną zaletą badania NetTrack jest to, iż jest ono realizowane jako projekt *single source* z takimi badaniami syndykatowymi Millward-Brown SMG/KRC, jak badania czytelnictwa prasy (Polskie Badania Czytelnictwa) oraz Target Group Index. Dzięki temu możliwe są dodatkowe analizy przekrojowe użytkowników Internetu pod kątem cech psychograficznych, zachowań konsumenckich, stylów życia, postaw i poglądów, zainteresowań, preferowanych rozrywek oraz sposobów spędzania wolnego czasu. Projekt badawczy koncentruje się na korzystaniu z sieci, obszarach wykorzystywania i rodzajach poszukiwanych informacji, miejscu i średnim czasie korzystania, częstotliwości, dostępie do Internetu w domu (posiadanie, plany, sposoby łączenia się, liczba osób), znajomości *top-of-mind*⁹ spontanicznej i wspomaganą polskich witryn internetowych, stronach internetowych odwiedzanych najczęściej, e-zakupach, wykorzystywaniu komunikatorów. Wyniki badania mogą być analizowane w typowych przekrojach demograficzno-ekonomiczno-społecznych, takich jak: płeć, wiek, poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania, stan cywilny, status społeczno-zawodowy czy miesięczny dochód.

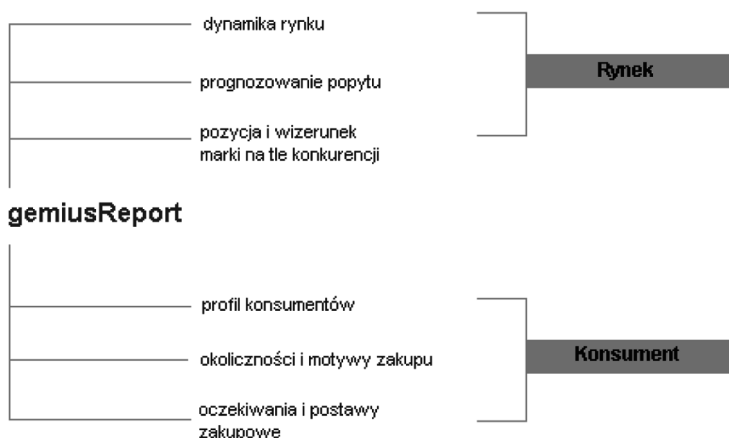
Badaniem o charakterze trackingowym są statystyki Stat24¹⁰. To wysokiej klasy narzędzie stworzone przez Stat24 Sp. z o.o. służące do monitorowania witryn internetowych pod kątem użytkowników i ich zachowań. Celem pomiaru jest ocena zainteresowania użytkowników badanym serwisem na podstawie czasu spędzanego w witrynie, optymalizacja witryn i działań reklamowych oraz pomiar lojalności odwiedzających serwis. Statystyki dostępne są w trzech głównych wersjach: bezpłatnej, dla firm oraz dla biznesu *on-line*. Wersja podstawowa bez limitu stron dostępna jest z zastrzeżeniem konieczności zamieszczenia logotypu firmy na stronie głównej monitorowanej witryny oraz zgody na edytowanie w serwisie ankiet badawczych. Umożliwia wykorzystanie dwóch skryptów zliczających należących do jednej domeny, lecz nie daje możliwości pomiaru stron wykonanych w technologii *flash*, serwowanych w bezpiecznym połączeniu (SSL) ani zliczania kliknięć w odnośniki URL. Badanie pozwala uzyskać dane ilościowe z zakresu geolokalizacji oraz słów kluczowych i odsyłaczy w czytelnym interfejsie w technologii *flash*. Wersja dla firm (w wariantach *statOptimum* i *statOptimum PLUS*) zapewnia dodatkowo monitoring średniego czasu trwania odsłon, wizyt oraz czasu spędzonego na stronie. Zakłada możliwość wykorzystania do 50 skryptów zliczających należących do jednej domeny przy limicie miesięcznym 500 tysięcy odsłon. Umożliwia również pomiar stron w technologii *flash*. Najbardziej rozbudowaną wersją (w wariantach *statBiznes* i *statBiznes PRO*) są statystyki dla biznesu *on-line*. Umożliwiają one wykorzystanie do 200 skryptów zliczających należących do jednej domeny i nie zawierają żadnych

⁹ *Top-of-mind* oznacza pierwszą wymienioną witrynę.

¹⁰ <http://stat24.com/pl/>.

dotychczasowych ograniczeń nakładanych na niższe wersje. Służą ponadto mierzeniu lojalności użytkowników, gromadzeniu informacji o ich profilach i ścieżkach, rozkładzie liczby wizyt względem czasu ich trwania, długości oraz szerokości.

*E-commerce*¹¹ to badania syndykatowe wykonywane przez Gemius SA od 2004 roku w ramach GemiusReport – regularnie prowadzonych projektów badawczych dotyczących wybranych segmentów rynku i zagadnień marketingowych. Na *e-commerce* składają się badania „Internauci o zakupach w sieci”, „Sklepy internetowe o handlu w sieci” oraz badania trackingowe. Dostarczają one informacji o trendach rynkowych i zmianach postaw konsumenckich, stanowiąc podstawę podejmowania strategicznych decyzji. Badane są postawy internautów wobec zakupów w sklepach i na aukcjach internetowych, szacowana jest skala zjawiska i dynamika rozwoju branży, analizowany jest sposób prowadzenia biznesu w zakresie e-handlu, działania reklamowe i programy lojalnościowe, asortyment oraz rentowność e-sklepów. Wynikiem badania jest cenna wiedza na temat oczekiwań obecnych i potencjalnych klientów, skutecznych strategii w branży oraz wskazówki, jak skutecznie dotrzeć do potencjalnych klientów.



Rys. 3. Obszary badawcze GemiusReport w ramach *e-commerce*

Źródło: <http://gemius.pl/pl/badania>.

Badanie postaw odbywa się za pomocą ankiet emitowanych na witrynach internetowych korzystających z bezpłatnego audytu *site-centric* stat.pl/PBI lub stat24 w sposób losowy. Aby dane były reprezentatywne dla całej populacji internautów, odpowiedzi są analizowane z wykorzystaniem wagi analitycznej skonstruowanej na podstawie danych o płci i wieku oraz o częstotliwości korzystania z Internetu z ba-

¹¹ http://gemius.pl/pl/e_commerce.

dania Omnibus PBS. Badanie sklepów ma również charakter ankietowy, lecz próba dobierana jest celowo spośród sklepów internetowych współpracujących z serwisami 9sekund.pl oraz iStore.pl. Dla uzupełnienia wiedzy o branży przeprowadzane są comiesięczne badania trackingowe pozwalające na bieżąco obserwować zmiany nastawienia konsumentów. W 2007 roku wykonano również pionierskie międzynarodowe badanie rynku *e-commerce*. Oprócz Polski badaniem objęto internautów z Rosji, Rumunii, Ukrainy i Litwy.

Epanel.pl¹² to obecnie największy w Polsce, liczący ponad 40 tysięcy zarejestrowanych uczestników, panel internetowy realizowany od 2001 roku przez agencję badawczą ARC Rynek i Opinia. To projekt ciągły, którego problematyka badawcza dotyczy Internetu, nowych produktów i marek. Zasadą działania jest zgromadzenie grupy osób, które chcą odpowiadać na ankiety internetowe, jak również brać udział w innego typu badaniach (wywiady ankietarskie, wywiady telefoniczne). Za udział w badaniach uczestnicy są wynagradzani w formie punktów, które można bezpośrednio wymienić na gotówkę lub przekazać na wybraną akcję charytatywną. Aby znaleźć się w epanelu.pl, należy przejść pomyślnie rejestrację, tzn. spełnić określone kryteria demograficzne, takie jak wiek, płeć, wykształcenie. Do wybranych osób wysyłana jest wiadomość e-mail z zaproszeniem oraz linkiem do ankiety wraz z informacjami o jej długości oraz wynagrodzeniu za udział w badaniu. W przypadku badań telefonicznych ankieter dzwoni pod numer podany w formularzu rejestracyjnym. Każdy zarejestrowany uczestnik badań epanel.pl ma konto w systemie, na którym zapisane są wszystkie informacje o nim i na którym znajduje się zgromadzone do tej pory wynagrodzenie. Każdy uczestnik badań epanel.pl może w dowolnym momencie zrezygnować z uczestnictwa poprzez wypełnienie odpowiedniego formularza.

E-Panel¹³ autorstwa agencji badawczej Pentor Research International powstał do monitoringu upodobań konsumentów, poznania ich opinii i stanowisk. Opiera się na idei tworzenia społeczności internetowej, w związku z czym umożliwia lepsze poznanie użytkowników produktu, zwyczajów i zainteresowań, pozwala poznać używany język oraz emocje, jakie wzbudza produkt. Ma zastosowanie w badaniach produktów, prototypów, projektu i efektu komunikacyjnego reklamy. Uczestnicy są dobierani w sposób celowy, e-Panel zaś, jako metoda jakościowa, może być uzupełniony o techniki ilościowe – ankiety CAWI¹⁴. Zaletą metody jest otwartość uczestników, której sprzyjają bliskie relacje panelistów i anonimowość, możliwość obserwacji spontanicznych wypowiedzi respondentów, zaangażowanie uczestników w projekt, dogłębne poznanie uczestników badania oraz możliwość testowania nowych produktów na każdym etapie ich tworzenia. Na potrzeby badania funkcjonuje strona internetowa obejmująca miejsce poświęcone produktowi z materiała-

¹² <http://www.epanel.pl/>.

¹³ <http://www.pentor.pl/main.xml>.

¹⁴ *Computer Assisted Web Interviewing* – badania ankietowe realizowane przez Internet.

mi stymulacyjnymi i przewidywane tematy dyskusji, internetowe grupy fokusowe w postaci moderowanych czatów, forum panelistów, pocztę wewnętrzną i ankiety ilościowe zamieszczane *ad hoc* na stronie. Strona dostępna tylko dla uczestników i administratora charakteryzuje się prostą, intuicyjną obsługą.

3. Wykorzystanie rezultatów badań w raportach o e-rynku

Na podstawie danych z badań e-rynku powstają raporty przygotowywane przez takie instytucje, jak Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska, Internet Standard, Instytut Logistyki i Magazynowania, Gemius SA, Praktycy.com, Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego. Najpopularniejsze opracowania to: *Raport strategiczny IAB Internet, E-commerce, Elektroniczna gospodarka w Polsce, E-commerce w Polsce*.

Raport strategiczny IAB Polska Internet Polska, Europa, świat to kompetentny i wyczerpujący raport Związku Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska opisujący polski Internet jako pełnoprawne medium komunikacji marketingowej. W maju 2009 roku opublikowano jego kolejną, drugą już edycję w obecnym kształcie i kontynuację czterech wcześniejszych raportów IAB Polska poszerzoną o badanie wydatków reklamowych IAB AdEx zrealizowane przy współpracy z PricewaterhouseCoopers Polska. Prezentowane dane pochodzą głównie z badań NetTrack, Megapanel PBI/Gemius, GemiusTraffic, GUS, Eurostat, HitWise. Raport zawiera charakterystykę polskiego rynku internetowego, tzn. dostępu do sieci, konsumentów *on-line*, witryn i społeczności internetowych, rynku rejestracji domen i hostingu, użyteczności serwisów, oglądalności witryn internetowych w Polsce. W obszarze reklamy *on-line* prezentuje wydatki na reklamę, sytuację na rynku reklamy *display*, targetowanie behawioralne, zagadnienia z zakresu pomiaru zaangażowania i systemów automatycznego bidowania, e-mail i mobile marketingu, *advergamingu*¹⁵, *WoM*¹⁶ oraz wybrane zagadnienia prawne. Trzecim z omawianych obszarów jest handel elektroniczny – ogłoszenia i *yellow pages* oraz aukcje i *e-commerce*.

E-commerce autorstwa Internet Standard przy merytorycznym wsparciu Polskich Badań Internetu to raport kierowany przede wszystkim do przedsiębiorców prowadzących sklepy internetowe, chcących wykorzystać sieć jako dodatkowy kanał dystrybucji, oferujących produkty i usługi przeznaczone dla sklepów internetowych oraz inwestujących w spółki z branży *e-commerce*. Edycja z września 2009 roku to trzecie wydanie opracowania złożone z trzech części. Pierwsza z nich to kompendium wiedzy o rynku *e-commerce* w Polsce. Zawiera dane o wielkości rynku, szczegółowy profil polskiego e-klienta i najważniejsze informacje o strukturze polskich sklepów internetowych pochodzące z badań prowadzonych przez

¹⁵ *Advergaming* to reklama w grach komputerowych.

¹⁶ *WoM (Wort of Mouth)* – marketing szeptany.

MillwardBrown SMG/KRC, Gemius, GUS, Eurostat. Rozdział drugi to szczegółowa analiza wyników własnego badania ankietowego pt. „Badanie polskich sklepów internetowych” przeprowadzonego na przełomie czerwca i lipca 2009 roku. Ankiety wypełniło 409 polskich sklepów internetowych, co stanowiło próbę badawczą, której struktura pod względem formy prawnej, lokalizacji i asortymentu była bardzo zbliżona do struktury bazy 7197 sklepów internetowych. 35 szczegółowych pytań dotyczących organizacji sprzedaży, marketingu, infrastruktury informatycznej i logistyki, a także wyników finansowych i perspektyw na najbliższe lata pozwoliło na dokładne poznanie sektora. W trzeciej części raportu znalazły się wyniki pierwszego w Polsce rankingu sklepów internetowych zbudowanego na podstawie ich wyników finansowych. W zestawieniu znalazło się prawie 100 witryn podzielonych na dwanaście kategorii asortymentowych. „Ranking sklepów internetowych” powstał w drodze badania ankietowego weryfikowanego informacjami pochodzącymi z dostępnych źródeł.

Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport to efekt pracy zespołu Instytutu Logistyki i Magazynowania przy współpracy z Głównym Urzędem Statystycznym i Ministerstwem Gospodarki, które jest jednocześnie zleceniodawcą projektu. Celem opracowania ukazującego się od 2002 roku jest przedstawienie w sposób obiektywny danych dotyczących stanu, struktury i dynamiki rozwoju e-gospodarki w Polsce. Różnorodne obszary badań pokazują pełny jej obraz we wszystkich sferach funkcjonowania. Raport z 2009 roku zawiera wyniki szczegółowych badań dla roku 2008 podzielone na dwa podstawowe obszary: analizę rynku i obszarów zastosowań e-gospodarki w Polsce oraz bazę rozwoju e-gospodarki. W części dotyczącej rynku i obszarów zastosowań zastosowano podział na społeczeństwo informacyjne (profil polskiego użytkownika Internetu, infrastruktura i technologia, e-handel, e-finance, e-zdrowie, *e-learning*, edukacja informatyczna), e-biznes (rynek B2B, platformy B2B, rynek B2C – handel detaliczny, rynek finansowy) e-administrację i e-edukację. W części dotyczącej bazy rozwoju gospodarki pojawiły się e-usługi, standardy odnośnie do kodów kreskowych, zmiany w prawie oraz inicjatywy i kalendarium zdarzeń w e-gospodarce.

E-commerce w Polsce autorstwa Gemius SA to trzyczęściowy raport będący zbiorem informacji pochodzących z kilku badań własnych o tematyce e-handlu i Internetu oraz danych pozyskanych z innych badań. Opracowanie ukazuje się corocznie od 2005 roku. W treści zawiera informacje o e-klientach i e-sklepach. Część pierwsza „Internauci o zakupach w sieci” to opis postaw wobec kupowania w ogóle oraz kupowania w sieci, opinie i zwyczaje zakupowe na aukcjach i w sklepach internetowych, opinie na temat e-handlu oraz problematyka unikania zakupów *on-line*. Część druga „Sklepy internetowe o handlu w sieci” współtworzona z porównywarką cen Skapiec.pl została poświęcona sklepom internetowym – ich strukturze, ofercie, sposobom działania, planom i działaniom marketingowym na podstawie badania na próbie celowej firm zajmujących się sprzedażą w sieci. Część trzecia to „Badanie Megapanel PBI/Gemius sklepów internetowych, serwisów aukcyjnych i po-

równywarek cen”. Porównano w niej popularności sklepów, aukcji i porównywarek cen oraz dokonano oceny sposobu korzystania z tego typu witryn przez polskich użytkowników Internetu na podstawie niedeklaratywnych danych. Edycję raportu z 2009 roku wzbogacono autorską segmentacją klientów sklepów i aukcji internetowych. Na podstawie zebranych w badaniu danych klienci podzieleni zostali na wewnętrznie jednorodne segmenty, wyznaczone na podstawie cech demograficznych, zwyczajów zakupowych oraz stosunku do zakupów w sklepach i na aukcjach.

Poza przedstawionymi w artykule badaniami i raportami z zakresu e-handlu w Polsce dostępnych jest wiele innych mniej lub bardziej znanych i użytecznych opracowań, jak choćby *Raport e-commerce IAI-Shop.com* czy *Polski rynek e-commerce* Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2004-2007* GUS-u. Wszystkie z nich są próbą ukazania dynamicznie rozwijającego się rynku od strony nabywcy bądź/i oferenta. Są niezastąpionym źródłem informacji do wykorzystania przez przedsiębiorstwa dla lepszego dopasowania się do wymagań e-ryнку, a przez to uzyskania przewagi konkurencyjnej

Literatura

- [1] *Polski rynek e-commerce*, SMB, marzec 2009.
- [2] *Raport. E-commerce 2009*, Internet Standard, 2009.
- [3] *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2008 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2008.

INTERNET RESEARCH FOR POLISH E-COMMERCE

Summary: Developing e-commerce needs the explanation who, what, how, when, how much and why buys via Internet, how big this market is and how it is organized, what kind of problems and perspectives it has. This paper presents some most popular research and reports in Polish e-commerce, which let know more about it and be an efficient company in e-market.