



Radosław Mącik

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Wydział Ekonomiczny
Katedra Marketingu
radoslaw.macik@umcs.pl

POSTRZEGANE PRZEZ MŁODYCH POLSKICH KONSUMENTÓW BARIERY W TRANSGRANICZNYCH ZAKUPACH INTERNETOWYCH

Streszczenie: Artykuł przedstawia wyniki badań własnych nt. postrzegania przez młodych polskich konsumentów transgranicznych zakupów internetowych na tle danych statystycznych dla krajów Unii Europejskiej. Zakupy takie, w obrębie UE, w Chinach czy USA, są dokonywane przez rosnący odsetek młodych nabywców, chociaż większość badanych posiada negatywne opinie i przekonania na ich temat, często wynikające ze stereotypów, a nie własnych doświadczeń. Dostrzegane bariery popytowe (wysoki poziom cen i opłat za obsługę płatności i dostawę, długi czas dostawy oraz bariery językowe, a także przyzwyczajenie do typowych dla rynku polskiego sposobów płatności i dostawy) oddziałują silniej na badanych niż czynniki podażowe (np. geodyskryminacja ze strony sprzedawców).

Słowa kluczowe: młodzi konsumenci, transgraniczne zakupy internetowe, przekonania i opinie.

JEL Classification: D10, D12.

Wprowadzenie

Prawie 20 lat temu, podczas pierwszej fali empirycznego zainteresowania handlem elektronicznym i badaniami nad nim, zwracano uwagę na potencjalną efektywność rynków internetowych, także w kontekście zakupów transgranicznych. Ówczesne przekonania trafnie oddaje wypowiedź R. Kuttnera w magazynie „Business Week” z 1998 r. [s. 20]: „Internet jest prawie idealnym rynkiem, ponieważ [dostarcza – przyp. aut.] informacji w sposób natychmiastowy i kupu-

jący mogą porównać oferty sprzedających na całym świecie. Rezultatem jest ostra konkurencja cenowa, zmniejszające się zróżnicowanie produktów i znikająca lojalność wobec marki”.

Jednak dokładniejsze analizy naukowe z tego okresu zwracały uwagę, że postrzeganie rynków internetowych jako rynków charakteryzujących się brakiem znaczenia lokalizacji sprzedawcy dla nabywcy, pełną informacją na temat cen i produktów posiadaną przez konsumenta oraz zerowym zyskiem ekonomicznym, jest dalekie od rzeczywistości [Brynjolfsson i Smith, 2000], a różnorodne czynniki wpływają na faktyczne zmniejszenie znaczenia łatwego dostępu do informacji i posiadanej jej zasobu na decyzje konsumenta.

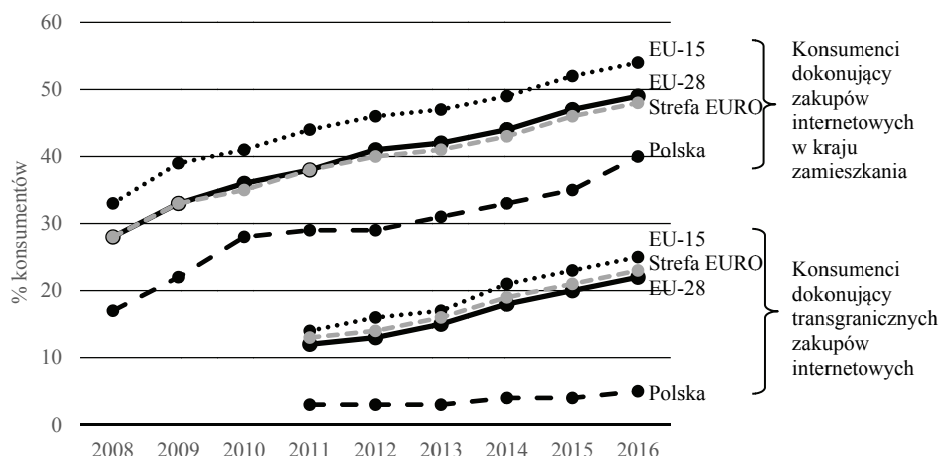
Nawet w przypadku dóbr cyfrowych, gdzie nie jest wymagana dostawa fizycznie istniejącego produktu do nabywcy, a czynnik lokalizacji sprzedawcy może mieć mało istotne znaczenie, istnieją bariery o charakterze prawnym, które utrudniają transgraniczną sprzedaż muzyki, filmów i oprogramowania. Bariery lokalizacji sprzedawcy oraz nabywcy zwiększają się istotnie w przypadku dóbr fizycznych, gdzie realizacja zamówienia z zagranicy przez sprzedawcę wymaga zorganizowania dostawy paczki, obsługi międzynarodowej płatności, a w wielu przypadkach również uwzględnienia ceł czy obciążeń podatkowych [Gomez-Herrera, Martens i Turlea, 2014, s. 83], co ze strony klienta może powodować powstanie istotnych kosztów emocjonalnych.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie percepcji, przekonań i doświadczeń młodych polskich konsumentów na temat transgranicznych zakupów internetowych w oparciu o własne badania empiryczne, na tle danych wtórnych obejmujących kraje Unii Europejskiej, w tym Polskę.

1. Internetowe zakupy transgraniczne w krajach Unii Europejskiej

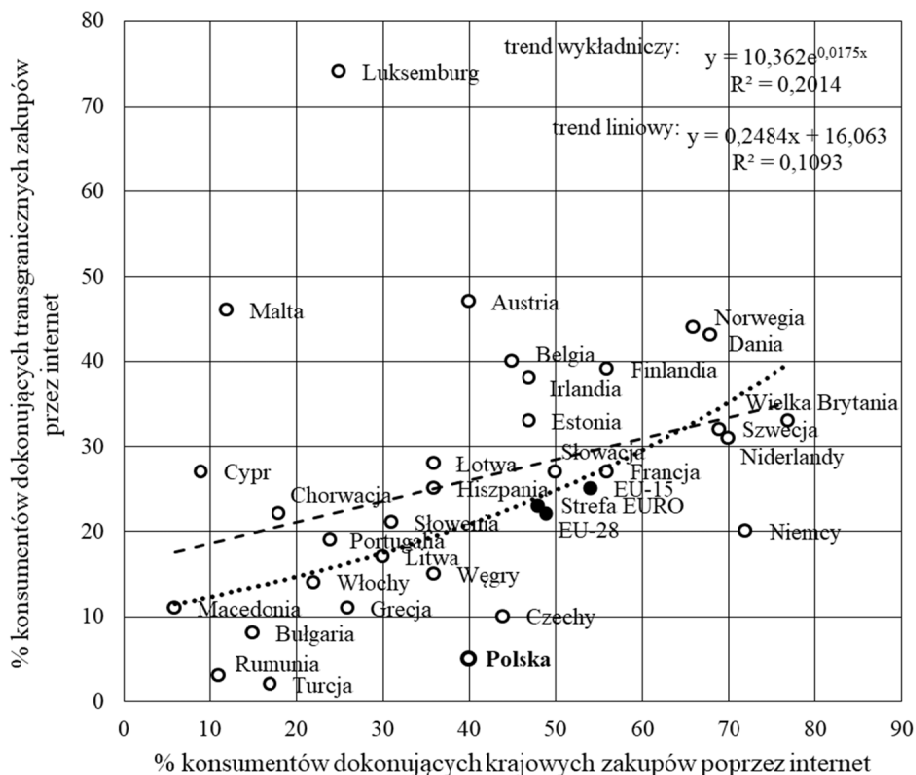
Zainteresowanie internetowymi zakupami transgranicznymi w krajach Unii Europejskiej rośnie wraz z czasem, przeciętnie podwoiło się w okresie 2011-2016, podczas gdy odsetek konsumentów kupujących przez internet we własnym kraju rósł znacznie wolniej (rys. 1).

Pomimo silnej korelacji pomiędzy odsetkami konsumentów kupujących przez internet za granicą i we własnym kraju na poziomie zagregowanym ($r \in < 0,96; 0,99 >$), na poziomie krajów zróżnicowanie w poszczególnych latach jest duże, a ponieważ proste funkcje regresji wyjaśniają najwyżej 20% tej zmienności, należy założyć znaczący wpływ innych czynników na to zróżnicowanie (rys. 2).



Rys. 1. Konsumenty kupujący przez internet w kraju zamieszkania a za granicą

Źródło: Na podstawie: Eurostat [2017].



Rys. 2. Zróżnicowanie poziomu zaangażowania konsumentów krajów europejskich w zakupy internetowe krajowe i zagraniczne w 2016 r.

Źródło: Eurostat [2017].

Potencjalnie zróżnicowanie odsetka konsumentów praktykujących internetowe zakupy transgraniczne może być efektem barier prawnych i samoograniczeń ze strony sprzedawców ograniczających swobodny przepływ towarów wewnątrz UE [European Commission, 2015]. Wynikać też może z określonej wielkości i struktury rynku, np. w małych (Luksemburg) i/lub wyspiarskich krajach (Malta, Cypr), czy też postrzegania takich zakupów przez samych konsumentów (np. jako mało opłacalnych, bardziej ryzykownych).

W badaniach zespołu E. Gomez-Herrery, B. Martensa i G. Turlea [2014] zwrócono uwagę na czynniki kosztowe, zniechęcające konsumentów do kupowania on-line fizycznych produktów za granicą, w szczególności powiązane z barierami językowymi, kosztami obsługi płatności międzynarodowych i zwyczajami, co do sposobu płatności, a także odległością dostarczenia towaru z zagranicy. Analizując pary krajów, szacowano kilka modeli log-liniowych, wyjaśniających ok. 84%-87% zmienności, w których:

- wspólny język w danej parze silnie sprzyjał zakupom transgranicznym (podobnie język angielski, francuski lub niemiecki urzędowo obowiązujący w kraju eksportera),
- powszechność stosowania płatności pozabankowych (np. PayPal) wpływała pozytywnie, a częstość wyboru przesyłki za pobraniem – negatywnie,
- odległość między krajami oddziaływała negatywnie [Gomez-Herrera, Martens i Turlea, 2014, s. 89-90].

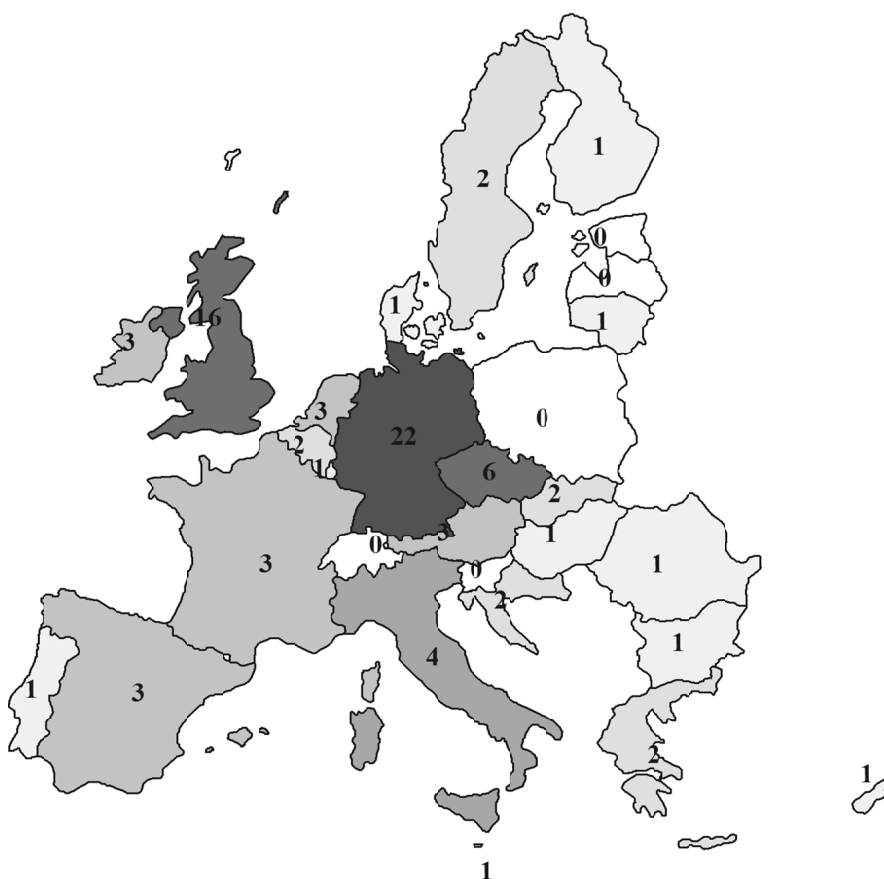
Nie ma jednak zbyt wielu pogłębionych badań uwzględniających bezpośrednio badania opinii konsumentów na temat percepcji internetowych zakupów transgranicznych, wychodzących poza proste badanie kwestionariuszowe [European Commission, 2015] lub ilościowo traktowane badanie metodą „tajemniczego klienta” (*mystery shopping*) [European Commission, 2016]. Zaletą wspomnianych badań jest natomiast ich kompleksowość w zakresie porównań między krajami lub parami krajów.

2. Internetowe zakupy transgraniczne polskich młodych konsumentów na tle krajów UE

Zaangażowanie polskich konsumentów w transgraniczne zakupy internetowe jest bardzo niskie na tle konsumentów z innych krajów europejskich (rys. 1, rys. 2, tab. 1). Dodatkowo struktura geograficzna takich zakupów wskazuje na dominację trzech krajów zakupu: Niemiec, Wielkiej Brytanii i Czech (rys. 3).

Wspomniane trzy kraje grupują 44% takich zakupów, wszystkie kraje UE – 83%, a kraje poza UE – 17% (głównie Chiny i USA).

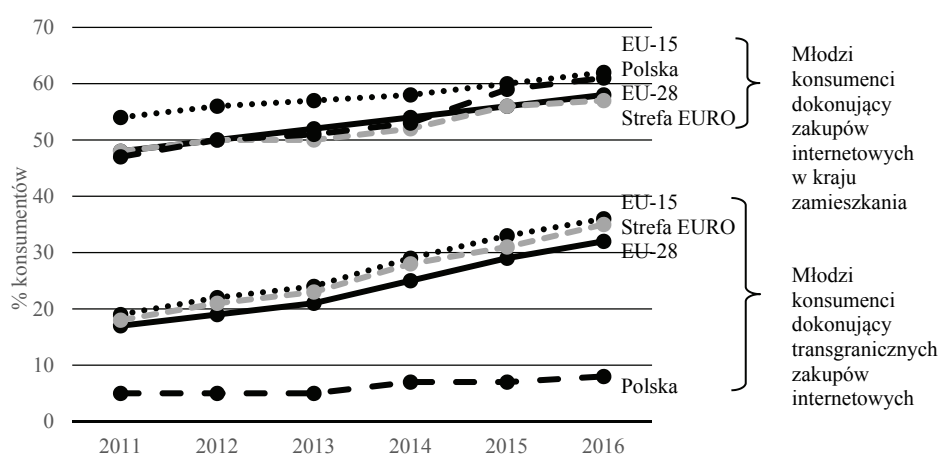
Poza dostępnymi na wysokim poziomie agregacji danymi statystycznymi [Eurostat, 2017] (wyciąg dla lat 2011-2016 zawiera tab. 1), nie ma wielu dostępnych badań odnoszących się w szerszym zakresie do internetowych zakupów transgranicznych grupy młodych konsumentów, poza obszernym badaniem porównawczym kilku krajów, w tym Polski pod kierunkiem M. Jaciow, gdzie wyniki dotyczące zakupów transgranicznych polskich konsumentów nie są prezentowane w przekrojach wiekowych, ale przeciętny wiek badanych to 21,1 lat [Jaciow i in., 2013, s. 87, 147-159].



Rys. 3. Procentowy udział krajów UE w internetowych zakupach transgranicznych polskich konsumentów (2015 r.)

Źródło: Na podstawie: European Commission [2016, s. 168].

Na podstawie danych rys. 1 i 4 można stwierdzić, że o ile odsetek w populacji polskich konsumentów kupujących przez internet we własnym kraju ogółem (dla wszystkich grup wiekowych) jest o ok. 10-12 p.p. niższy od przeciętnych wartości dla wszystkich krajów UE w analizowanym okresie, to odsetek konsumentów młodych dokonujących takich zakupów jest taki sam lub wyższy.



Rys. 4. Internetowe zakupy krajowe i transgraniczne młodych konsumentów w Polsce i EU w latach 2011-2016 (w % populacji)

Źródło: Na podstawie: Eurostat [2017].

Porównanie odsetka młodych konsumentów dokonujących internetowych zakupów transgranicznych uwidacznia różnicę w zachowaniach pomiędzy konsumentami polskimi a nabywcami z pozostałych krajów UE, w szczególności krajów „piętnastki”. Wartości dla całej grupy wiekowej 16-29 są przeciętnie czterokrotnie niższe. Wyjaśnienie przyczyn tych różnic było powodem uwzględnienia tematyki zakupów transgranicznych w badaniu własnym.

3. Cele i metodyka badań własnych

Jak już wskazano, istnieją znaczące różnice pomiędzy powszechnością internetowych zakupów transgranicznych polskich młodych konsumentów na tle nabywców z pozostałych krajów UE. Ponieważ nie ma badań pozwalających wnioskować o powodach tej różnicy, w ramach cyklicznie prowadzonych badań własnych dotyczących zachowań konsumentów w wielokanałowym środowisku handlu detalicznego (kanały on-line i off-line) starano się rozpoznać wspomnianą lukę badawczą. Badanie w edycji 2017 r. prowadzono kwestionariuszem

internetowym (CATI), na celowo dobranej próbie 405 młodych konsumentów z południowo-wschodniej Polski (tab. 1). W związku ze sposobem doboru próby, prezentowane wyniki nie są reprezentatywne dla ogółu młodych polskich konsumentów.

Tabela 1. Struktura próby w badaniach własnych

Płeć		Wiek		Sytuacja materialna gosp. domowego	
Grupa	%	Grupa	%	Grupa	%
Kobieta	63,9	17-19 lat	11,1	Bardzo zła	0,0
		20-24 lata	80,8	Zła	4,9
Mężczyzna	36,1	25-29 lat	8,1	Ani dobra, ani zła	34,9
		30-34 lata	0,8	Dobra	54,3
				Bardzo dobra	5,9
Razem	100	Razem	100	Razem	100

Źródło: badania własne.

Zasadniczym celem prezentowanych analiz o charakterze eksploracji jest określenie, jakie czynniki i w jakim zakresie ograniczają liczbę młodych konsumentów angażujących się w transgraniczne zakupy internetowe. Poszukiwano więc odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Czy czynniki o charakterze podażowym ograniczają dostępność zakupów transgranicznych dla polskich młodych konsumentów?
2. Jakie czynniki popytowe wpływają na niską liczbę młodych polskich konsumentów dokonujących transgranicznych zakupów internetowych?

W przypadku czynników podażowych spodziewano się wpływu geodyskryminacji ze strony sprzedawców zagranicznych, natomiast po stronie popytowej rozważane czynniki zaliczyć można do następujących grup: poziomu cen i kosztów dodatkowych względem dochodów, obaw związanych z trudnościami językowymi, obaw związanych z realizacją płatności oraz dostaw z zagranicy czy też najzwyczajniej braku potrzeby.

Ze względu na podatność badanych na sugestie w pytaniach zamkniętych, zasadniczym materiałem poddanym analizie były odpowiedzi na pytania otwarte, poprzedzone pytaniami o doświadczenia badanego z internetowymi zakupami transgranicznymi. Prezentowane wyniki są częścią szerszego projektu badawczego.

4. Opinie badanych wobec transgranicznych zakupów internetowych

Uzyskane w próbie odsetki kupujących poprzez internet są znacząco wyższe niż wskazane na rys. 4. Łącznie kupowanie przez internet deklarowało 94,6% badanych, a doświadczenie internetowych zakupów transgranicznych ma

43,3% respondentów, przy czym internetowe zakupy wyłącznie za granicą deklaruje 3% badanych, a wyłącznie w Polsce – 51,3% uczestników badania. Użytkowana różnica wynika z jednej strony z upływu czasu od wskazanych badań i upowszechnienia kupowania w Chinach (np. w 2016 r. w skali miesiąca do 2 mln Polaków odwiedzało największy serwis tego typu AliExpress [Otto, 2016]), a z drugiej – ze specyfiki próby składającej się w większości ze studentów kierunków ekonomicznych. W tabeli 2 zestawiono charakterystyczne wypowiedzi, co do internetowych zakupów transgranicznych poszczególnych zidentyfikowanych grup badanych.

Tabela 2. Opinie badanych wobec internetowych zakupów transgranicznych

Grupa	Zidentyfikowane opinie /powody	Charakterystyczne wypowiedzi* (K i M oznaczają płeć cytowanego respondenta)
1	2	3
Nie kupuje wcale przez internet (5,4% próby)	Brak zaufania	Jakoś nie ufam żadnym sklepom internetowym (K)
	Preferencja kupowania w sklepie fizycznym	Nie kupowałam w internecie i nie będę kupować, dlatego że dla mnie jest ważny produkt fizyczny (K). Nie jestem zwolenniczką zakupów internetowych u zagranicznych sprzedawców (...) Natomiast, lubię robić zakupy za granicą w sklepach stacjonarnych, szczególnie w UK. Zdarza się że najpierw sprawdzam te sklepy on-line i ich ofertę zanim się wybiorę na zakupy. Najczęściej kupuję wtedy markową (...) odzież i buty, ponieważ jest zwykle większy wybór, często atrakcyjne promocje i wyższa jakość ze względu na to, że produkowane ubrania/buty są na UK (K)
	Postrzegana trudność korzystania	Są skomplikowane (M)
	Brak zainteresowania	Nie lubię zakupów internetowych i jeśli musiałabym coś kupić, to nie trudziłbym się i szukałabym po prostu na stronach polskich sprzedawców. Zagraniczne sklepy mnie w żadnym stopniu nie interesują (K). Przeglądać produkty dla porównania cen, mogę, ale przez to, że nie kupuję za pośrednictwem internetu u polskich sprzedawców, to nawet witryny internetowe nie skłonią mnie do dokonania zakupów u zagranicznych sprzedawców, nawet gdyby były atrakcyjne oferty (K)
Internetowe zakupy tylko za granicą (3% próby)	Satysfakcja/rekomendacja korzystania	Bardzo łatwe i przyjemne (K). Całkiem realnie kupować z zagranicy, tylko trzeba dokładnie wybierać sklep, w którym jest możliwa dostawa do Polski (K). Czasem korzystam się z tego. Na przykład, „Wish” mogę rekomendować do korzystania (M)
	Dostrzegane niedogodności	Najpierw to długa dostawa. Mogę kupić te produkty (ten towar) w Polsce również. I mogę tu kupić w atrakcyjnej cenie (M). Nie jest łatwe (K)
Internetowe zakupy tylko w Polsce (51,3% próby)	Postrzegane większe ryzyko zakupu za granicą	Istnieje większe ryzyko niedostarczenia zakupów lub ich uszkodzenia (K). Bałabym się zaryzykować i kupić jakąś rzecz (K). Jest to pewne ryzyko i utrudniony kontakt ze sprzedawcą (K)
	Bariera językowa	Nie czuję się swobodnie, ponieważ nie rozumiem wszystkich komunikatów na stronie (M). Musiałabym zamawiać produkty przy osobie, która świetnie zna język angielski (K). Bariera językowa uniemożliwia dokonanie trafnych zakupów (K)

cd. tabeli 2

1	2	3
	Geodyskryminacja klientów z Polski	W niektórych sklepach internetowych u zagranicznych sprzedawców pojawia się problem z przesyłką towaru do Polski. Oprócz kosztów przesyłki trzeba doliczyć dodatkowe opłaty, tj. podatek VAT i cło (...). Problem może być także dokonanie opłaty za zakup, np. brak danych do przelewu (K). Żałuję, że nie ma możliwości wysyłki do Polski (K). Uświadamiam się w przekonaniu, że zdecydowanie lepiej jest kupować u polskich sprzedawców, (...) nie trzeba się zastanawiać nad dostarczeniem paczki. Przesyłka w kraju zawsze będzie możliwa (...) (K)
	Brak zaufania	Nie mam zaufania do sklepów zagranicznych (K). Nie mam zaufania do zagranicznych portali, ponieważ nigdy w życiu nie dokonałem u nich zakupów (M). Według mnie strony zagraniczne nie są przejrzyste dla konsumentów z Polski, mamy wrażenie, że łatwiej jest nas oszukać, trzeba poświęcić więcej czasu na zakupy (K)
	Zbyt wysokie ceny, zmienne kursy walut	Skomplikowane, stosunkowo wysokie ceny (M). Ogólnie zbyt wysokie ceny, trzeba trafić na dobra okazje (M). (...) nieprzewidywalny kurs euro, z powodu którego produkty mogą drożeć (M)
	Długotrwałe oczekiwanie na dostawę, wysokie koszty dostawy	Zdecydowanym minusem jest czas oczekiwania na przesyłkę oraz koszty, które poniesiemy płacąc za szybszą dostawę (K). Nie chcę przepłacać za koszt przesyłki i czekać na nią miesiąc (o ile w ogóle nie zaginie po drodze) (M). Nigdy nie korzystałem i nie będę korzystał z usług zagranicznych sprzedawców. Jest to czasochłonne i trudne w realizacji (M). Nie zdecydowałabym się na zakup przez internet u zagranicznych sprzedawców ze względu na koszt dostawy (K)
	Postrzegane niedogodności związane z płatnością	Wiążą się z dodatkowymi opłatami i trudnościami. Płatność w obcej walucie jest możliwa tylko za pomocą karty płatniczej i operator karty pobiera dodatkową prowizję za przewalutowanie (M). [dokonanie – przyp. aut.] płatności w obcej walucie nie jest wygodną opcją (K)
	Preferencja polskich sprzedawców/patriotyzm gospodarczy	Wolałabym kupować w sklepie stacjonarnym lub internetowym u polskich sprzedawców (K). Wolałabym nie robić zakupów u zagranicznych sprzedawców (K). Wolę zakupy na Polskich witrynach internetowych (K – pis. oryg.). Wolę wspierać polskie firmy (K). Preferuję polskie portale aukcyjne (K)
	Szeroki asortyment	Zakupy (...) u zagranicznych sprzedawców są bardzo przyjemne i wygodne. Można znaleźć wiele ciekawych ofert (...) (K). Zagraniczni sprzedawcy oferują większą różnorodność produktów (K)
Interne- towe zakupy w kraju i za granicą (40,3% próby)	Poziom cen, zarówno postrzegany korzystnie, jak i niekorzystnie	Sklepy zagraniczne, mają szerszy asortyment po o wiele tańszej cenie (M). Ceny bywają korzystniejsze niż u krajowych dystrybutorów (M). Nie jestem przyzwyczajona do innych sklepów internetowych niż Aliexpress. Jest on dla mnie najlepszy pod względem cenowym więc ogólnie jestem zdania, że takie zakupy są jak najbardziej w porządku, jeżeli ma się swoje miejsce (K). Ceny produktów są jak na zarobki „zwykłych” Polaków wysokie (M). Dopóki ceny nie będą dużo atrakcyjniejsze pozostaną przy polskich sklepach (K)
	Szeroki asortyment	Bardzo lubię zakupy internetowe u zagranicznych sprzedawców, ponieważ mam większą możliwość wyboru, asortyment jest dużo większy niż w polskich sklepach (K). Szeroki asortyment, w większości przypadków łatwość dokonywania zakupów i bezproblemowa dostawa (K). Warto jest kupować u zagranicznych sprzedawców. Ceny wysyłki wcale nie są duże, a produkty bardzo ładne i inne niż w Polsce (K). Bardzo często dokonuję zakupów na portalu Amazon, Aliexpress. Jest ogromny wybór produktów, których nie znajdziemy w Polsce (...) (M)

cd. tabeli 2

1	2	3
	Geodyskryminacja	Sprawdzam najpierw czy istnieje możliwość dostawy (M). Trzeba liczyć się, że nie z każdej strony jest możliwość wysyłki do Polski jest możliwy i czas dostawy jest wydłużony
	Długotrwałe oczekiwanie na dostawę, wysokie koszty dostawy	Często długi czas oczekiwania na dostawę. Duże koszty wysyłki, cła (M). Dostawa jest za droga, czas oczekiwania jest długi (K). Nie polecam, nieopłacalne ceny dostawy, zdecydowanie nie warto (M). Osobiście nie korzystam z „typowych” zagranicznych stron, gdyż zwykle koszty przesyłki i inne dodatkowe opłaty są wyższe niż wartość produktu. Wyjątkiem jest Aliexpress, gdzie przesyłka jest zwykle darmowa. Chętnie tam robię zakupy (K)
	Konwencje projektowania witryn internetowych	Interfejs stron internetowych zagranicznych sprzedawców trochę się różni od większości polskich, jak z punktu widzenia funkcjonalności, tak i z punktu widzenia wyglądu, wpływa to negatywnie na poruszanie się po stronie internetowej (...) zniechęca to od razu od przeglądania strony (M). [zagraniczne – przyp. aut.] strony internetowe są słabo czytelne, ja osobiście preferuję tylko jedną zagraniczną witrynę (M)

* W treści wypowiedzi poprawiono jedynie błędy ortograficzne.

Źródło: badania własne.

Biorąc pod uwagę przyjęte w artykule podejście nie zliczano częstości pojawiania się konkretnego typu opinii, decydując się raczej na pokazanie ich możliwości szerokiego spektrum.

Opinie osób niekupujących przez internet wskazują na brak zainteresowania i potrzeb kupowania on-line niezależnie, czy dotyczy to zakupów krajowych czy zagranicznych. Występuje silna preferencja fizycznego kanału zakupu, związana z chęcią fizycznego kontaktu z nabywanym produktem i obawami, co do bezpieczeństwa transakcji internetowych.

W grupie kupujących przez internet wyłącznie w kraju opinie o internetowych zakupach transgranicznych są prawie wyłącznie negatywne. Większość z nich wynika ze stereotypów, zasłyszanych informacji oraz braku własnych doświadczeń w tym zakresie. Internetowe zakupy za granicą postrzegane są przez tę grupę jako ryzykowne (badani nie ufają sprzedawcom zagranicznym, preferując polskie podmioty – zauważyć można motyw patriotyzmu gospodarczego – nie jest to jednak etnocentryzm, bo preferowane są globalne, marki nabywanych produktów), drogie i mało przewidywalne ze względu na zmienne kursy walut, a także mało zachęcające ze względu na inne niż preferowane sposoby płatności oraz długi czas dostawy i jej koszt. Geodyskryminacja ze strony sprzedawców jest postrzegana wyłącznie jako brak oferty dostarczenia do Polski, zaporowe ceny dostawy nie są tak traktowane, podobnie brak doświadczeń z internetowymi zakupami transgranicznymi powoduje małe dostrzeżenie geodyskryminacji po stronie akceptacji płatności z Polski. Bariery językowe odgrywają także dużą rolę, dokonanie transakcji w języku obcym rodzi obawy o wła-

ściwe zrozumienie komunikatów w trakcie jej realizacji. Jedynym pozytywnym aspektem internetowych zakupów transgranicznych dostrzeganym przez osoby ich niedokonujące jest szerszy asortyment za granicą, chociaż nie zachęca on wystarczająco do zmiany preferencji.

Z kolei grupa dokonująca zakupów zagranicznych widzi więcej ich zalet, co wynika z posiadanego doświadczenia. Lepiej postrzegane i doceniane są miejsca sprzedaży z możliwością zmiany języka na polski, przy czym platformy sprzedażowe, np. Amazon czy Aliexpress są bardziej popularne od sklepów niezależnych – prawdopodobnie zachodzi tutaj zjawisko przyzwyczajenia do interfejsu użytkownika, podobnie jak w przypadku serwisu Allegro w zakupach krajowych – część sklepów zagranicznych oceniano jako posiadające niewygodny design witryny. Przede wszystkim jednak internetowe zakupy transgraniczne postrzegane są w kategoriach oszczędności (szczególnie zakupy na Aliexpress), z tego powodu niski poziom cen oraz darmowa dostawa są najbardziej zachęcającymi do nich czynnikami. Dostrzegane wysokie ceny i ewentualna geodyskryminacja są konfrontowane z szerokim asortymentem, ocenianym przez pryzmat produktów innych niż sprzedawane w Polsce, ładniejszych i bardziej atrakcyjnych. Długie oczekiwanie na dostawę jest w tych warunkach akceptowalne pod warunkiem atrakcyjności kupowanego towaru pod względem jego cech i ceny – nie ma po co czekać na przesyłkę z zagranicy, jeśli nie pozwala to nabyć rzeczy niedostępnych w Polsce lub nabyć je znacząco taniej.

Podsumowanie

Badani młodzi polscy konsumenci raczej niechętnie dokonują internetowych zakupów transgranicznych. Dostrzegane bariery mają głównie charakter popytowy: wysoki poziom cen i innych opłat, w tym związanych z obsługą płatności i dostawą, długi czas oczekiwania na dostawę i bariery językowe wpływają na niską atrakcyjność takich zakupów. Dodatkowym motywem jest przyzwyczajenie do specyficznych rozwiązań rynku polskiego w zakresie sposobów płatności i dostawy, co pogłębia stereotypy oraz daje poczucie większego ryzyka zakupu – dopiero własne doświadczenia w tym zakresie rozwiewają wiele obaw.

W tej sytuacji wpływ ograniczeń podażowych, w tym geodyskryminacji konsumentów z Polski jest niski – zazwyczaj nie dochodzi do faktycznego potwierdzenia ich istnienia lub braku – co powiązane jest z przyzwyczajeniami do zakupów krajowych, w tym korzystania z płatności przelewem (postrzeganej jako – paradoksalnie – bardziej bezpieczne niż płatność kartą lub przez PayPal)

albo przy odbiorze. Praktyki geodyskryminacji są dostrzegane przez konsumenta dopiero w sytuacji eksperymentalnej, kiedy badany ma odwiedzić witrynę stosującą takie sposoby.

Potrzebne są dalsze analizy opisywanych w tekście zachowań, opinii i preferencji. Ograniczenia nie pozwalają jednak zamieścić szerszej analizy zgromadzonego materiału badawczego.

Literatura

- Brynjolfsson E., Smith M.D. (2000), *Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers*, "Management Science", No. 46(4), s. 563-585.
- European Commission (2015), *Consumer Attitudes Towards Cross-Border Trade and Consumer Protection*, Brussels.
- European Commission (2016), *Mystery Shopping Survey on Territorial Restrictions and Geo-Blocking in the European Digital Single Market. Final Report*, Brussels.
- Eurostat (2017), *Zakupy internetowe osób fizycznych: seria danych [isoc_ec_ibuy]*, http://ec.europa.eu/eurostat/product?mode=view&code=isoc_ec_ibuy (dostęp: 25.02.2017).
- Gomez-Herrera E., Martens B., Turlea G. (2014), *The Drivers and Impediments for Cross-Border E-Commerce in the EU*, "Information Economics and Policy", No. 28, s. 83-96.
- Jaciow M., Wolny R., Stolecka-Makowska A. (2013), *E-consumer in Europe: Comparative Analysis of Behaviours*, Helion, Gliwice.
- Kuttner R. (1998), *The Net: A Market Too Perfect for Profits*. "Business Week", 11 maja, s. 20-21.
- Otto P. (2016), *E-handel: Chiny podbiły polski rynek. AliExpress zmienił układ sił w całym regionie*, <http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/969798,aliexpress-pl-zmienil-uklad-sil-w-calym-regionie.html> (dostęp: 25.03.2017).

BARRIERS IN CROSS-BORDER ON-LINE SHOPPING PERCEIVED BY POLISH YOUNG CONSUMERS

Summary: Paper deals on perceived barriers in cross-border online shopping by young Polish consumers based on own research on the background of relevant comparative statistics for EU countries. Such purchases, within the EU, but also from China or the US, are made by the growing percentage of young buyers, although the majority of respondents have negative opinions and beliefs about them, often emerging from stereotypes rather than their experience. The perceived barriers from demand side have a stronger impact on respondents than supply side factors. Identified demand side barriers are high prices and other fees, including payment and delivery handling, long waiting times for delivery and language barriers, as well as habits from internal market

regarding the choice of payment and delivery ways). For supply-side geodiscrimination practices by sellers on delivery and payments is important perceived obstacle.

Keywords: young consumers, cross-border on-line shopping, beliefs and opinions.