

## E-commerce w opinii ludzi młodych

### Streszczenie:

Artykuł przedstawia analizę szans i zagrożeń dalszego rozwoju rynku e-commerce w Polsce w opinii ludzi młodych. Autorka wskazuje, iż osoby w wieku 15-20 lat dostrzegają potencjał w handlu internetowym oraz planują w przyszłości nie tylko dalsze dokonywanie zakupów w tej formie, ale i mają na celu rozwój własnej kariery zawodowej we wskazanym obszarze, mimo posiadania pewnych obaw niepowodzenia. Artykuł został opracowany na podstawie przeprowadzonego badania ilościowego, jakim była ankieta internetowa oraz analizy literatury przedmiotu.

Słowa kluczowe: e-commerce, handel elektroniczny, zakupy online, e-biznes

---

---

### WPROWADZENIE

---

---

Co roku międzynarodowa firma badawczo-technologiczna Gemius publikuje raporty na temat rynku e-commerce w Polsce. W dokumencie za 2020 rok znaleźć można informację, według której aż 73% polskiej populacji dokonuje zakupów przez Internet. W 2021 roku polski rynek e-commerce kształtował się na poziomie 100 mld zł. Natomiast przewidywania ekonomistów wskazują, iż za 5 lat przychody przekroczą 160 mld zł. Co więcej tempo wzrostu sektora e-commerce w Polsce wynosi 31,5% w 2020 roku w porównaniu do roku poprzedniego<sup>1</sup>.

Celem artykułu jest identyfikacja wyzwań dla dalszego, ciągłego rozwoju branży e-commerce w Polsce oraz analiza ograniczeń rozwoju tejże branży według opinii ludzi młodych. Grupą badawczą są osoby w wieku 15-20 lat. W tym celu przeprowadzono badanie ankietowe, w którym wzięło udział 64 respondentów. Główną ideą badań było znalezienie odpowiedzi na pytanie jakie są szanse i zagrożenia oraz ograniczenia w rozwoju e-commerce w Polsce, a także wskazanie korzyści jakie wynikają z prowadzenia działalności gospodarczej opartej na handlu internetowym w opinii młodych ludzi, którzy dorastają w otoczeniu wpływu nowoczesnych technologii.

Tematyka artykułu pozostaje bardzo aktualna, ze względu na obserwowaną popularność dokonywania zakupów online. Rosnące zainteresowanie handlem elektronicznym wynika głównie z oszczędności czasu, wygody w dokonywaniu zakupów czy możliwości zakupu produktów unikatowych, spersonalizowanych i niedostępnych w tradycyjnych sklepach. Niewątpliwie popularność ta została zwiększona podczas pandemii koronawirusa, kiedy obowiązywały obostrzenia podczas zakupów w tradycyjnych sklepach. W tym samym czasie zakupy online stały się jedyną możliwością zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych. Ponadto, coraz większa ilość paczkomatów, dostępnych form płatności i rozwój portali zakupowych zachęca do dokonywania zakupów online.

---

1 Raport Gemius E-commerce w Polsce 2020, <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020.pdf> [dostęp: 01/09/2022].

---



---

## METODOLOGIA

---



---

Artykuł podzielić można na dwie części: teoretyczną i praktyczną. Pierwsza z nich obejmuje uwarunkowania prowadzenia działalności gospodarczej opartej na handlu elektronicznym. Podstawą do opracowania tej części były raporty takich instytucji jak Gemius, Bank Światowy czy Forbes. Natomiast druga część przedstawia wyniki własnych badań empirycznych, przeprowadzonych w drugim kwartale 2022 roku wśród osób w wieku 15-20 lat zamieszkujących województwo wielkopolskie. Badanie było ukierunkowane, gdyż wykorzystano w nim dobór kuli śnieżnej. Kwestionariusz ankiety składał się z pytań o charakterze dychotomicznym i kafeteryjnym, które obejmowały następujące zagadnienia:

- produkty kupowane przez respondentów przez Internet;
- motywacje respondentów do zakupów online;
- bariery w zakładaniu i prowadzeniu własnej firmy w zakresie handlu online;
- korzyści wynikające z prowadzenia biznesu w Internecie;
- czynniki wpływające na sukces branży e-commerce.

Próba badawcza wynosiła 64 osoby. Należy zaznaczyć, że przeprowadzone badania nie spełniają postulatu reprezentatywności statystycznej. Jednak mogą posłużyć za punkt wyjścia dla dalszych badań. Co więcej, wnioski z przeprowadzonego badania mogą posłużyć osobom planującym prowadzenie własnego biznesu w Internecie lub działających już w branży e-commerce.

---



---

## PROBLEM BADAWCZY

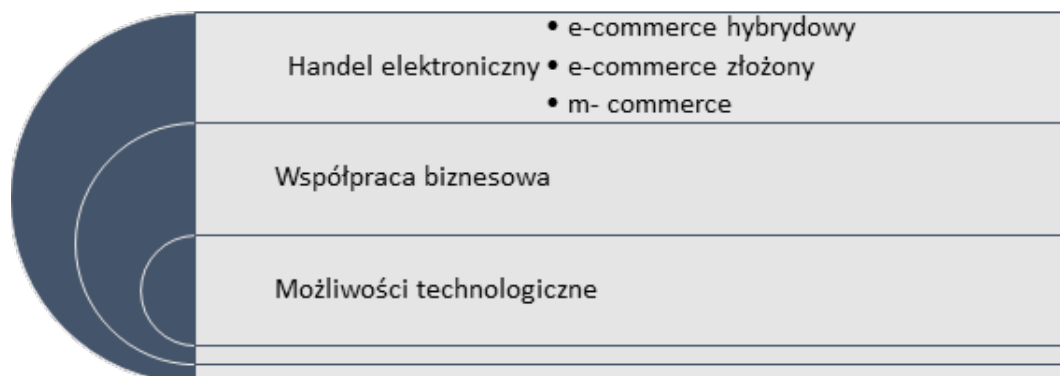
---



---

Handel elektroniczny definiuje się jako sprzedaż przez Internet. Jest to kluczowym elementem biznesu elektronicznego (patrz rys. nr 1). Według Dobosza handel internetowy definiuje się jako wszelkie aspekty transakcji handlowych zawieranych z wykorzystaniem urządzeń elektronicznych i ich oprogramowania<sup>2</sup>. Możliwości technologiczne oraz tzw. ang. business intelligence są kluczowymi elementami na rynku e-commerce. W dużym stopniu decydują o odniesieniu sukcesu przez przedsiębiorcę działającego w tym obszarze. Co więcej, są również ważnymi elementami zarówno strategii marketingowej, jak i biznesowej.

Na rysunku nr 1 zobrazowano elementy składowe e-biznesu. E-commerce to rdzeń całego systemu.



Rysunek 1. Podstawowe elementy e-biznesu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Kiełbasa, A. Tartaraj, Możliwości i ograniczenia rozwoju e-commerce z perspektywy pokolenia Z Polski i Albanii,

E-commerce obejmuje handel kompleksowy (złożony) oraz hybrydowy. Pierwszy polega na przeprowadzeniu transakcji kupna-sprzedaży na każdym etapie za pomocą Internetu. Forma hybrydowa natomiast przybiera kształt etapów mieszanych, ponieważ część z nich odbywa się online, a część stacjonarnie.<sup>3</sup> Handel hybrydowy charakteryzuje się stosowaniem kilku form dystrybucji. Podmioty, które korzystają z tejże formy obrotu posiadają placówki stacjonarne, jednocześnie prowadząc sprzedaż internetową. Są one zdolne w dalszej perspektywie czasu wykreować spójny wizerunek sieci, tzw. ang. one look and feel<sup>4</sup>. Z tej formy sprzedaży korzystają najczęściej e-supermarkety, które umożliwiają złożenie zamówienia przez Internet, a jego dostarczenie do klienta odbywa się ze sklepu stacjonarnego. Model biznesu, który łączy stacjonarny kanał dystrybucji detalicznej z elektronicznym kanałem nazywany jest powszechnie z ang. bricks and clicks. Podstawowym założeniem modelu jest wykorzystanie potencjału synergii, jaki mogą osiągać detaliści z integracji wskazanych kanałów, wzajemnie się uzupełniających i wzmacniających wykorzystanie atutów każdego z nich<sup>5</sup>.

Z kolei m-commerce polega na dokonywaniu zakupów za pomocą aplikacji mobilnych, zainstalowanych na telefonach komórkowych. Mobile commerce, a więc handel mobilny, definiuje się w literaturze przedmiotu bardzo ogólnie, bowiem jest to każda transakcja o charakterze finansowym przeprowadzana za pośrednictwem mobilnej sieci telekomunikacyjnej. Natomiast bardziej szczegółowe opracowania definiują m-commerce jako kupno i sprzedaż towarów oraz usług za pomocą przenośnych urządzeń bezprzewodowych, takich jak telefony komórkowe lub PDA (Personal Digital Assistant)<sup>6</sup>.

Podstawą do prawidłowego funkcjonowania przedsiębiorstwa zajmującego się handlem online jest wybór profesjonalnego i odpowiedniego narzędzia sprzedażowego, także właściwe zaprojektowanie i prowadzenie strony internetowej, ułatwiającej kontakt z klientem, a tym samym umożliwiającej szybkie i łatwe dokonywanie zakupów internetowych. W tym celu niezbędne okazuje się nawiązanie współpracy z innymi firmami, tworząc tym samym łańcuch dostaw i zapewnienie klientom bezpiecznego systemu płatności<sup>7</sup>. Co więcej, prowadząc biznes internetowy należy liczyć się z dodatkowymi kosztami oraz rosnącymi oczekiwaniami klientów. Według Szpringera: „Internet zmienia układ sił na korzyść odbiorcy, który może wymagać od dostawców znacznie więcej, łatwo porównywać ich oferty i zmieniać źródło zakupu”<sup>8</sup>. W związku z czym istotne jest monitorowanie poczynąń konkurencji. Klient dokonujący zakupów przez Internet, spotyka się z ogromną ilością różnorodnych towarów i usług<sup>9</sup>. W związku z czym przedsiębiorcy wchodzący na rynek e-commerce stają przed wyzwaniem, wyboru sprzedawanych produktów, sposobów dotarcia do licznej grupy odbiorców oraz metod wyróżnienia się wśród konkurencji<sup>10</sup>.

Pierwszym etapem w prowadzeniu sprzedaży internetowej jest założenie stro-

3 M. Norris, S. West, S. E-biznes, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności. Mohapatra, Warszawa 2001, s. 155-171.

4 Adelaar T., Bouwman H., Steinfeld Ch., Implications of hybrid e-commerce approaches for customer value and geographical market reach, [http://www.researchgate.net/publication/228572848\\_IMPLICATIONS\\_OF\\_HYBRID\\_E-COMMERCE\\_APPROACHES\\_FOR\\_CUSTOMER\\_VALUE\\_AND\\_GEOGRAPHI](http://www.researchgate.net/publication/228572848_IMPLICATIONS_OF_HYBRID_E-COMMERCE_APPROACHES_FOR_CUSTOMER_VALUE_AND_GEOGRAPHI) [dostęp: 02/09/2022].

5 A. Olczak, Integracja sieci detalicznej z e-commerce w branży spożywczej. Uwarunkowania i synergiczne korzyści. Marketing i Rynek, 2013, nr 3, s. 25-30.

6 G. Szymański, M-commerce jako nowy trend współczesnych konsumentów. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 501/2017, s. 38.

7 K. Laudon, C. Traver, CG, E-Commerce 2019, Addison Wesley, Boston 2002, s. 15-20.

8 W. Szpringer, Handel elektroniczny: konkurencja czy firma?, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2000, s. 23.

9 K. Dobosz, Handel elektroniczny... op. cit., s. 10.

10 K. Bartczak, Bariery rozwojowe handlu elektronicznego, Wydawnictwo Exante, Wrocław 2016, s. 30.

ny internetowej. Następnie sprzedawca musi pozyskać klientów oraz nawiązać z nimi relację opartą na wzajemnym zaufaniu i bezpieczeństwie w zakresie dokonywania płatności i dostarczania produktów do odbiorcy<sup>11</sup>. E-commerce przynosi wiele korzyści klientom oraz przedsiębiorcom prowadzącym działalność wyłącznie w Internecie. Korzyści stających po stronie sprzedawcy jest wiele. Przede wszystkim na korzyść przemawia możliwość zwiększenia uzyskiwanych przychodów dzięki obniżaniu kosztów obsługi klientów<sup>12</sup>. Najwięcej korzyści oraz szans na powodzenie występuje w przypadku sprzedawców oferujących niszowe produkty oraz takich, których koszt tradycyjnej sprzedaży wiąże się z dużymi kosztami<sup>13</sup>. Ponadto, niewątpliwą zaletą sprzedaży online jest możliwość łatwiejszego dotarcia do dużej ilości osób oraz personalizacji oferty do potrzeb poszczególnych klientów<sup>14</sup>.

Z kolei korzyści dla klientów wynikające z dokonywania zakupów przez Internet to zwłaszcza oszczędność czasu, wygodna forma poszukiwania produktów, dostępność unikatowych produktów. Zakupy w tej formie dostarczają większej swobody w porównywaniu i wyborze ofert. Zakupy online to to także wygodna forma dla wielu grup społecznych i zawodowych np. młodzieży, studentów, osób pracujących zdalnie, młodych matek itp.<sup>15</sup>. Młodzi ludzie będący podmiotem badań niniejszego artykułu posiadają różne nawyki konsumpcyjne. Od innych grup społecznych odróżnia ich wolność, współpraca, rozrywka, szybkość oraz innowacyjność<sup>16</sup>. Jednak kluczowym bodźcem w wyborze zakupów internetowych są niższe ceny w porównaniu do sklepów stacjonarnych a także dostępność rabatów, brak presji czasu oraz większa swoboda i umiejętność korzystania z Internetu. To podstawowe kryteria wyboru oferty internetowej dla młodych konsumentów.

## WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Pierwsza część kwestionariusza ankiety internetowej zawierała pytania dotyczące produktów najczęściej wybieranych i poszukiwanych przez młodych ludzi w Internecie. Wyniki ankiety dowodzą, iż najczęściej są to bilety do kina oraz komunikacji miejskiej, kosmetyki, ubrania i obuwie. Natomiast najrzadziej respondenci poszukują artykułów spożywczych i sprzętu elektronicznego. Szczegółowe wyniki zobrazowano na wykresie nr 1.

11 F. Lamanpour, J. Damanpour, Ewolucja e-commerce e-biznesu: perspektyw i strategia. *Finanse menedżerskie*, 2001, nr 27(7), s. 16–33.

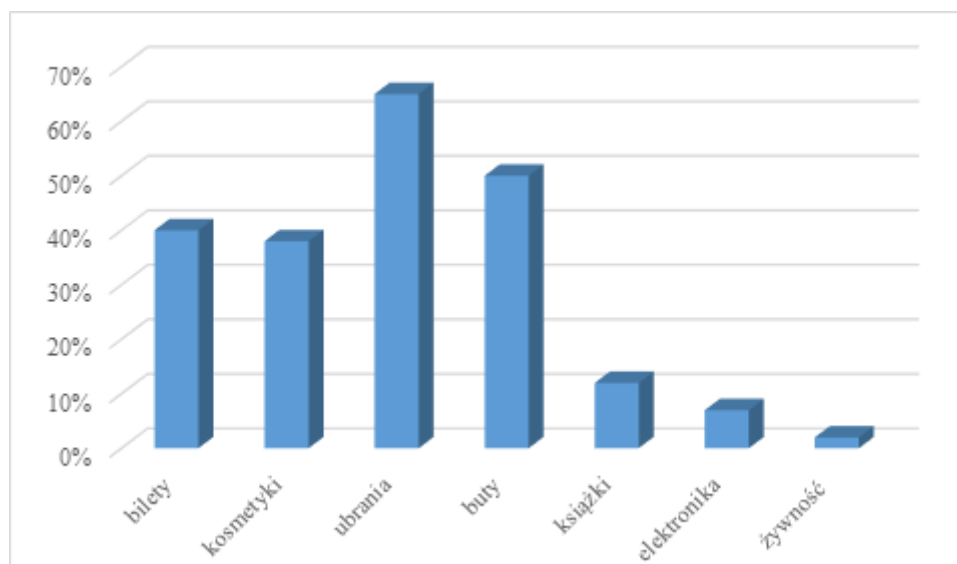
12 A. Molla, R. Heeks, Odkrywanie e-commerce. Korzyści dla firm w zakresie rozwoju kraju. *Spółeczeństwo informacyjne*, 2007, nr 23(2), s. 95-108.

13 B. Gregor, M. Stawiszyński, *Handel elektroniczny*, Oficyna Wydawnicza Brant, Bydgoszcz-Łódź 2002, s. 16.

14 M. Kaptein, P. Parvinen, Zaawansowana personalizacja e-commerce: proces ramy i studium przypadku. *Międzynarodowy Dziennik Handlu Elektronicznego*, 2015, nr 19(3), nr 7-33.

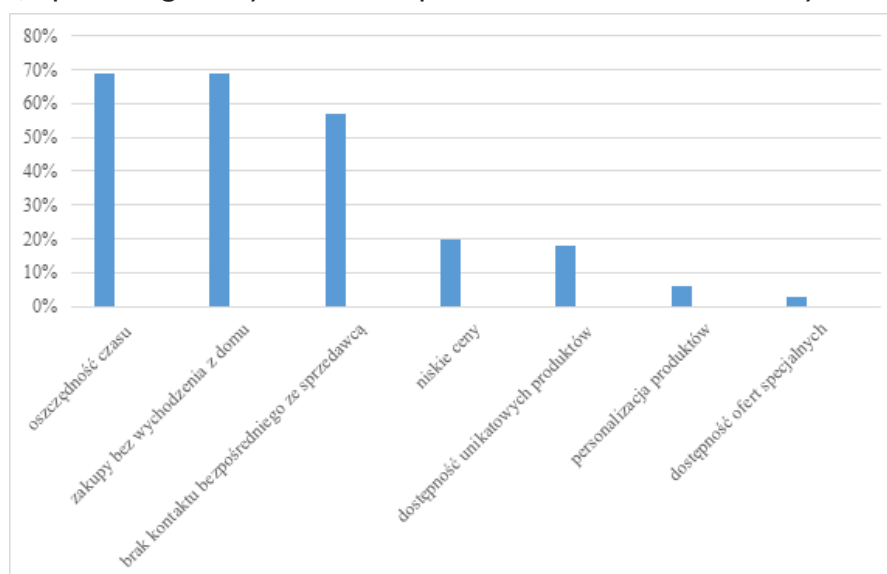
15 T. Sanwal, S. Avasthi, S. Saxena, E-commerce i jego wpływ na umysły młoda generacja. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2016, nr 6 (3), s. 112-117.

16 J. Vieira, R. Frade, R. Ascenso, I. Prates, F. Martinho, Czynniki handlu elektronicznego: badanie dotyczące portugalskiego sektora turystycznego. *Nauki Administracyjne*, 2020, nr 10(4), 103, s. 1-17.



Wykres 1. Produkty kupowane online przez młodych ludzi  
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

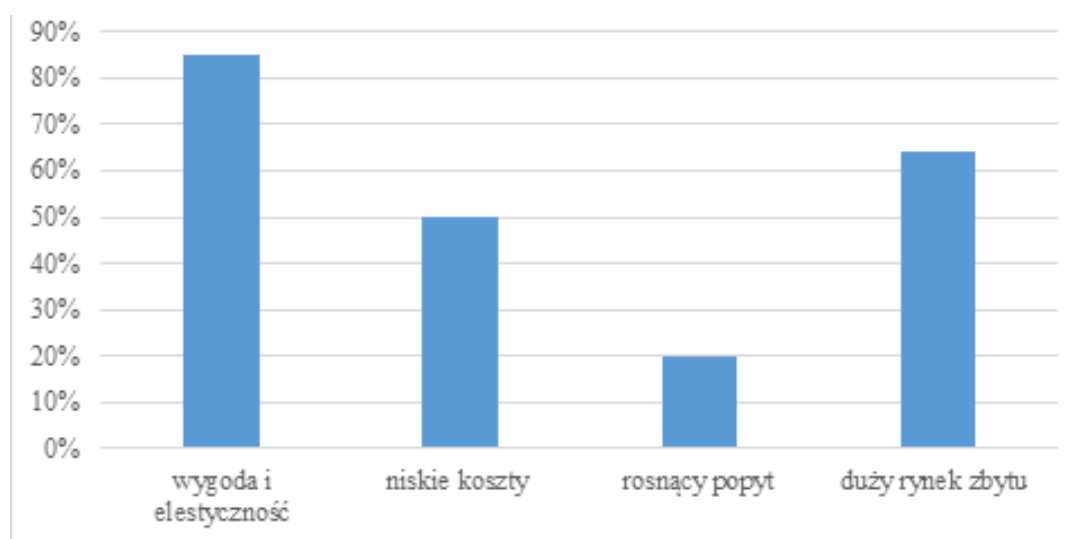
Respondenci zostali zapytani o motywy jakie kierują nimi podczas wyboru formy online jako sposobu na dokonywanie zakupów. Respondenci odpowiadając na pytanie dotyczące powodów dokonywania zakupów przez Internet, mogli wskazać kilka odpowiedzi. Co ważne, młodzi ludzie wychowują się w otoczeniu nowoczesnych technologii. Internet jest dla nich codziennym elementem życia i służy do zaspokajania wielu potrzeb. Badani wskazali, że preferują zakupy przez Internet głównie z powodu oszczędności czasu i możliwości dokonania zakupu bez wychodzenia z domu (69%). Co więcej, ważne dla nich jest, iż podczas zakupów w Internecie nie ma potrzeby bezpośredniego kontaktu z inną osobą tak jak w przypadku tradycyjnych zakupów, na co wskazało 57% badanych osób. Były to czynniki, które znacznie przeważały nad innymi, np. dostępnością unikatowych produktów, niższymi cenami, itp. Szczegółowy rozkład odpowiedzi umieszczono na wykresie nr 2.



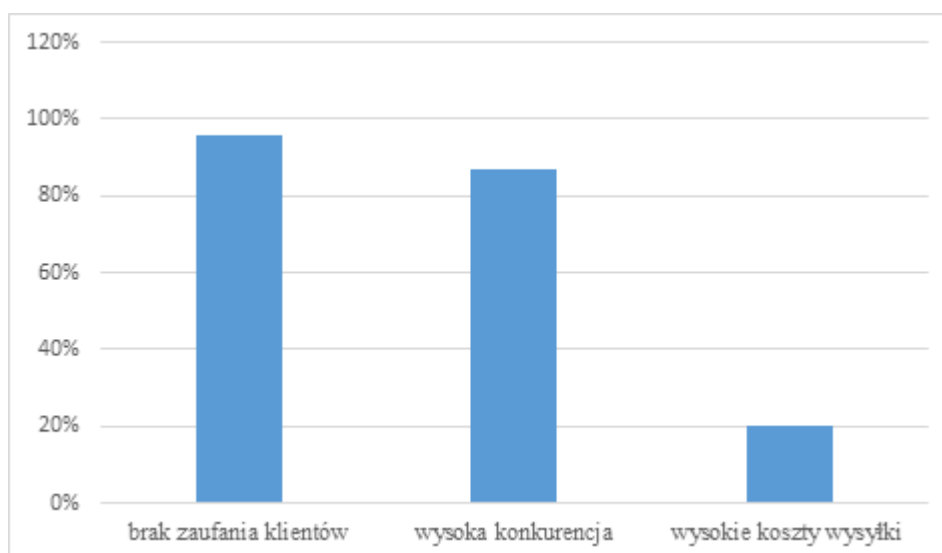
Wykres 2. Powody dokonywania zakupów przez Internet  
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Druga część pytań ukierunkowana była na poznanie opinii młodych ludzi dotyczących przyszłości rozwoju e-commerce w Polsce oraz perspektyw na rozwój własnej kariery zawodowej w zakresie analizowanego sektora. W tym celu zapytano respondentów o korzyści jakie wynikają z pro-

wadzenia biznesu zajmującego się handlem internetowym. Najważniejszymi czynnikami okazały się wygoda i elastyczność prowadzenia biznesu w Internecie, niskie koszty funkcjonowania działalności, rosnący popyt na produkty kupowane online oraz duży rynek zbytu, który umożliwia znalezienie klientów nie tylko w najbliższej okolicy jak w przypadku handlu tradycyjnego, ale i na całym świecie (patrz. wykres nr 3). Młodzi ludzie dostrzegają więcej korzyści niż wad prowadzenia działalności w sektorze e-commerce, na co wskazują wyniki odpowiedzi na pytanie dotyczące zagrożeń i wad związanych z handlem internetowym. Respondenci uważają, iż największymi przeszkodami w prowadzeniu działalności opartej na handlu elektronicznym jest przede wszystkim brak zaufania dużej rzeszy klientów do tej formy handlu, wysoka konkurencja oraz wysokie koszty przesyłek, które nieustannie wzrastają i mogą zniechęcić klientów do zakupów online (patrz. wykres 4.).



Wykres 3. Korzyści wynikające z prowadzenia działalności w zakresie handlu elektronicznego  
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Wykres 4. Zagrożenia dla przedsiębiorcy prowadzącego działalność w zakresie handlu online  
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Trzecia część pytań miała na celu poznanie opinii respondentów na temat ich planów dotyczących własnej kariery zawodowej w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej opartej o handel elektroniczny lub zatrudnienia w branży e-commerce. Według większości respondentów (79%)

sektor e-commerce jest atrakcyjny ze względu na planowanie własnej kariery zawodowej. Młodzi ludzie widzą potencjał w rozwoju sektora oraz zauważają jego ciągły wzrost. Uważają także, że praca w zakresie handlu elektronicznego jest znacznie ciekawsza niż np. praca w biurze, edukacji czy handlu stacjonarnym. Prowadzenie sklepu internetowego, promowanie marki w Internecie czy przeprowadzanie aukcji internetowych jest dla młodych ludzi zajęciem ciekawym i pełnym wyzwań, dlatego większość z nich chciałaby podjąć zatrudnienie w dużych firmach zajmujących się handlem online. Z kolei tylko 26% badanych chciałoby w przyszłości prowadzić własny biznes. Wśród osób, które zadeklarowały taką odpowiedź aż 67% wskazało, iż mogłaby to być działalność gospodarcza związana z handlem elektronicznym. Pozostali są zainteresowani handlem stacjonarnym lub produkcją i spedycją. Co głównie wynika z ich zainteresowań. Młodzi ludzie dostrzegają wiele szans rozwoju e-commerce w Polsce w związku z czym nie obawiają się o własną przyszłą karierę zawodową w przypadku wyboru pracy w zakresie e-commerce.

---

---

### PODSUMOWANIE I WNIOSKI

---

---

E-handel precyzyjnie odpowiada na potrzeby współczesnych konsumentów, zwłaszcza młodych ludzi. Zapewnia komfort zakupów oraz wygodę, zwłaszcza młodszymi pokoleniom, którego przedstawiciele spędzają w Internecie dużo czasu, szukając potencjalnych produktów spełniających ich specyficzne potrzeby.

Na problem potencjału rozwoju handlu elektronicznego w Polsce należy spojrzeć całościowo, biorąc pod uwagę zarówno czynniki makroekonomiczne, jak i pozaekonomiczne. Duży wpływ mają tu czynniki kulturowe, np. wzorce społeczne, nawyki konsumpcyjne, tradycja, zasoby wiedzy. W Polsce firmy z branży e-commerce, każdego roku zwiększają sprzedaż. Oczekiwać można, że dynamika rozwoju analizowanej branży będzie znacznie wyższa niż w innych krajach europejskich. Trendy widoczne na rynku wskazują, że e-commerce będzie w niedalekiej przyszłości odgrywał dominującą rolę na większości rynków. Tym samym znaczny odsetek młodych ludzi będzie pracował w tym sektorze. Na podstawie analizy wyników przeprowadzonej na potrzeby artykułu ankiety można wywnioskować, iż według młodych ludzi największą przeszkodą w rozwoju e-commerce jest głównie brak zaufania do tej formy handlu. Jednak przeszkodę tę można pokonać, za pomocą kreowania dobrych relacji z klientami, opartych na poprawnym kontakcie, szybkości reakcji na problemy z zakupem, dbanie o wysoką jakość oferowanych produktów. Istotną rolę w tym zakresie odgrywa także państwo, które tworzy system legislacyjny, a tym samym może prawnie chronić konsumenta. Ankieta umożliwia wyciągnięcie wniosku, iż młodzi ludzie nie obawiają się prowadzenia biznesu wyłącznie w Internecie. Pomimo dużego zainteresowania handlem online, niewielka część respondentów wyraża duże obawy przed podjęciem decyzji o założeniu własnej działalności gospodarczej opartej wyłącznie na sprzedaży online. W celu ograniczenia tychże obaw należy podjąć następujące działania:

- zwiększenie świadomości uczniów i studentów poprzez naukę przedsiębiorczości;
- zwiększenie dostępu do doradztwa w zakresie e-commerce, świadczonego przez profesjonalistów;
- wprowadzenie nowych rozwiązań legislacyjnych, ułatwiających założenie i prowadzenie działalności w sektorze e-commerce;

- rozbudowa infrastruktury technicznej i technologicznej w kraju.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż młodzi ludzie są pozytywnie nastawieni zarówno do dokonywania zakupów online, jak i do planowania własnej kariery zawodowej w sektorze e-commerce. Wynika to z dużego potencjału sektora, jaki zauważalny jest wśród pokolenia ludzi otoczonych każdego dnia nowoczesnymi technologiami.

#### E-COMMERCE IN THE OPINION OF YOUNG PEOPLE

##### Summary:

The article presents an analysis of the opportunities and threats of further development of the e-commerce market in Poland in the opinion of young people. The author points out that people aged 15-20 see the potential in online commerce and plan in the future not only to continue making purchases in this form, but also to develop their own professional career in the indicated area, despite having some fears of failure. The article was prepared on the basis of a quantitative research, which was an internet survey, and an analysis of the literature on the subject.

**Keywords:** e-commerce, e-commerce, online shopping, e-business

---



---

#### BIBLIOGRAFIA

---



---

1. Adelaar, T., Bouwman H., Steinfield Ch.: Implications of hybrid e-commerce approaches for customer value and geographical market reach, [dostęp: 02.09.2022], [http://www.researchgate.net/publication/228572848\\_IMPLICATIONS\\_OF\\_HYBRID\\_E-COMMERCE\\_APPROACHES\\_FOR\\_CUSTOMER\\_VALUE\\_AND\\_GEOGRAPHI](http://www.researchgate.net/publication/228572848_IMPLICATIONS_OF_HYBRID_E-COMMERCE_APPROACHES_FOR_CUSTOMER_VALUE_AND_GEOGRAPHI)
2. Dobosz, K.: Handel elektroniczny, Polsko-Japońska Wyższa Szkoła Technik Komputerowych, Warszawa: 2012.
3. Gregor, B. Stawiszyński, M.: Handel elektroniczny, Oficyna Wydawnicza Brant, Bydgoszcz-Łódź: 2002.
4. Kaptein, M. Parvinen, P.: Zaawansowana personalizacja e-commerce: proces ramy i studium przypadku. Międzynarodowy Dziennik Handlu Elektronicznego, nr 19(3), 2015.
5. Kiełbasa, B.: Możliwości i ograniczenia rozwoju e-commerce z perspektywy pokolenia Z Polski i Albanii. Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr 69, (1/2022), 2022.
6. Lamanpour, F., Damanpour, J.: Ewolucja e-commerce e-biznesu: perspektywa i strategia. Finanse menedżerskie, nr 27(7), 2011.
7. Laudon, K., Traver, C.: E-Commerce 2019, Addison Wesley, Boston: 2002.
8. Molla, A., Heeks, R.: Odkrywanie e-commerce. Korzyści dla firm w zakresie rozwoju kraju. Społeczeństwo informacyjne, nr 23(2), 2007.
9. Norris, M., West, S.: E-biznes, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa: 2001.
10. Olczak, A.: Integracja sieci detalicznej e-commerce w branży spożywczej. Uwarunkowania i synergiczne korzyści. Marketing i Rynek, nr 3, 2013.
11. Raport Gemius E-commerce w Polsce 2020, [dostęp: 02.09.2022], <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020.pdf>



12. Sanwal, T., Avasthi, S. Saxena, S.: E-commerce i jego wpływ na umysły młoda generacja. International Journal of Scientific and Research Publications, nr 6 (3), 2006.
13. Szpringer, W.: Handel elektroniczny: konkurencja czy firma?, Wydawnictwo Difin, Warszawa: 2000.
14. Szymański, G.: M-commerce jako nowy trend współczesnych konsumentów. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 501/2017, 2017.
15. Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I. Martinho, F.: Czynniki handlu elektronicznego: badanie dotyczące portugalskiego sektora turystycznego. Nauki Administracyjne, nr 10(4), 103, 2020.