

Marketing

Handel internetowy

Perspektywa e-konsumenta

Bogdan Gregor

Magdalena Kalińska-Kula



Handel internetowy

Perspektywa e-konsumenta



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

[Kup książkę](#)

Marketing

Handel internetowy

Perspektywa e-konsumenta

Bogdan Gregor

Magdalena Kalińska-Kula

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula – Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu
90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENCI

Henryk Mruk

REDAKTOR INICJUJĄCY

Monika Borowczyk

REDAKCJA

Edyta Wygonik-Barzyk

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

Piotr Kuliga

PROJEKT OKŁADKI

AGENT PR

Piotr Kuliga

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/Krisdog
<https://pl.depositphotos.com/6579377>

© Copyright by Authors, Łódź–Kraków 2020

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź–Kraków 2020

© Copyright for this edition by AGENT PR, Łódź–Kraków 2020

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.10162.20.0.K

ISBN WUŁ 978-83-8220-433-9

e-ISBN WUŁ978-83-8220-434-6

ISBN AGENT PR 978-83-64462-76-4

Ark. wyd. 10,0; ark. druk. 10,125

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. 42 665 58 63

[Kup książkę](#)

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1	
Rozwój handlu internetowego na tle cyfrowej transformacji biznesu	11
1.1. Cyfrowa transformacja biznesu	11
1.2. Handel internetowy w procesie hybrydyzacji handlu	20
1.3. Korzyści i ograniczenia handlu <i>online</i>	31
Rozdział 2	
Zachowania e-klienta	37
2.1. Emocjonalne przesłanki zachowań konsumenta i pozyskiwanie wiedzy w tym obszarze	38
2.2. Koncepcja różnic pokoleniowych w kontekście użytkowania internetu i handlu <i>online</i>	42
2.3. Zachowania nabywców w handlu internetowym	48
2.4. Handel <i>online</i> na tle ekspansji internetu w świetle wyników międzynarodowych badań	61
Rozdział 3	
Handel internetowy z perspektywy nabywcy w Polsce i wybranych krajach europejskich – analiza komparatywna	73
3.1. Przedmiot, metodyka badania i charakterystyka próby	73
3.2. Zachowania internetowe potencjalnych e-nabywców	78
3.3. Opinie i postawy e-nabywców, motywatory i problemy w zakresie e-zakupów	93
3.4. Zwyczaje zakupowe nabywców w handlu internetowym	104
3.5. Podsumowanie	131
Zakończenie	133
Bibliografia	137
Spis tabel i wykresu	151
Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety	153

Wstęp

Ogromny postęp w technologiach informatycznych i telekomunikacyjnych oraz upowszechnianie internetu (szybka jego penetracja) stały się siłą napędową dynamicznie rozwijającego się sektora *e-commerce* (handlu elektronicznego). Jeszcze dekadę temu stanowił on niewielki odsetek wartości sprzedaży detalicznej, a dziś za sprawą wzrastającej dostępności do internetu i jego nowoczesnych narzędzi staje się coraz bardziej masową, wręcz niezbędną formą dokonywania zakupów. Rewolucja cyfrowa motywuje do zakupów w internecie, znosi bowiem barierę czasu i przestrzeni. Dostępność kanału wirtualnego przeobraziła zachowania zakupowe wielu konsumentów, nie tylko wirtualizując zakupy, ale przede wszystkim stosując procesy wielokanałowe. Oznacza to, że konsumenci mogą realizować zakupy zarówno w tradycyjnym kanale (dotychczasowe sklepy stacjonarne i punkty obsługi), jak i w kanale wirtualnym (komputer, laptop, smartfon). Atrakcyjność internetu jako kanału dystrybucji wynika m.in. z jego globalnego zasięgu, multimedialności, interaktywności i łatwości obsługi.

Dynamicznie rozwijający się *e-commerce* ma wpływ na daleko idące zmiany w postawach, zachowaniach rynkowych i oczekiwaniach konsumentów. David C. Edelman i Marc Singer nazywają współczesnych konsumentów „wymancypowanymi nabywcami”, podkreślając ich biegłość zarówno w wykorzystaniu cyfrowych technologii, jak i informacji¹. Powszechny dostęp do informacji, olbrzymi, nieograniczony terytorialnie wybór produktów, nowi pośrednicy ułatwiający selekcję najlepszej oferty, a także możliwość nieskrępowanego wyrażania opinii dostępnych dla innych użytkowników – to tylko nieliczne z czynników, które znacząco zmieniają pozycję podmiotów rynkowych oraz wymiar konkurencji. Współczesny konsument jest świadomy tego, że jego pozycja względem oferentów staje się silniejsza. Z grona ogółu konsumentów wyłania się już coraz liczniejsza grupa

1 D.C. Edelman, M. Singer, *Ścieżka klienta, czyli jak konkurować w wymiarze procesu zakupowego*, „Harvard Business Review Polska” 2015/2016, grudzień–styczeń.

zupełnie nowych uczestników gry rynkowej, nowego typu konsumentów, zwanych e-konsumentami.

Podjęty w pracy problem badawczy sprowadza się do rozpoznania zachowań współczesnego (nowego) konsumenta, który podejmuje decyzje w środowisku zdominowanym przez nowe technologie – w środowisku cyfrowym. Głównym celem pracy jest wskazanie na tendencje i kierunki rozwoju handlu internetowego, a na tym tle identyfikacja i charakterystyka zmian w postawach i zachowaniach rynkowych e-konsumentów.

Książka ma charakter teoretyczno-empiryczny. Podstawę źródłową rozważań stanowi obszerna literatura przedmiotu oraz wyniki własnych badań empirycznych. Te ostatnie mają charakter studiów międzynarodowych. Badaniami objęto bowiem konsumentów z Polski oraz pięciu innych krajów europejskich (Białoruś, Ukraina, Hiszpania, Portugalia i Włochy). W oparciu o uzyskane wyniki przeprowadzono analizę porównawczą w zakresie roli i uwarunkowań rozwoju handlu internetowego oraz postaw i zachowań e-konsumentów w procesach zakupowych w przekroju badanych krajów.

Praca – poza wstępem i zakończeniem – składa się z trzech rozdziałów. W pierwszym z nich przybliżono zagadnienie cyfrowej transformacji biznesu, koncentrując się na przeobrażeniach zachodzących w handlu pod wpływem rozwoju nowych technologii, w tym głównie internetu i związanych z nim nowych narzędzi. Wskazano na zjawisko hybrydyzacji handlu, opisując kolejno jego formy, takie jak: *e-commerce*, *m-commerce*, *social commers*, *f-commerce*. Zwrócono uwagę na swoistą ewolucję przemian mających miejsce w kanałach rynku, poczynając od formy *single channel*, poprzez *multichannel*, *crosschannel*, aż do *omnichannel*. W kontekście specyficznych uwarunkowań handlu internetowego omówiono korzyści i ograniczenia tej formy handlu, postrzegane przez pryzmat optyki konsumenta.

W rozdziale drugim scharakteryzowano e-konsumenta, nawiązując do emocjonalnych przesłanek jego postaw i zachowań oraz różnic międzypokoleniowych w kontekście użytkowania internetu i dokonywania zakupów *online*. Analizując specyfikę zachowań nabywców w handlu internetowym, przedstawiono obszerną charakterystykę e-konsumenta, z uwzględnieniem jego ścieżek zakupowych (*consumer journey*) oraz procesów takich jak efekt ROPO (*Research Online, Purchase Offline*) czy też odwrócone ROPO. W końcowej części rozdziału przedstawiono, w świetle wyników międzynarodowych badań i statystyk, rozwój handlu *online* na tle ekspansji internetu w skali globalnej oraz w wybranych krajach.

Rozdział trzeci zawiera wyniki wspomnianych badań empirycznych w Polsce i w pięciu innych krajach europejskich (analiza komparatywna). Poprzedzono je określeniem przedmiotu badania, opisem zastosowanej metodyki studiów oraz charakterystyką badanej próby. Zakres rzeczowy badania obejmował: opinie konsumentów o roli handlu internetowego i uwarunkowaniach jego rozwoju, postawy konsumentów wobec tej formy handlu, zachowania e-konsumentów w procesach zakupów *online*. Każde zagadnienie będące przedmiotem analizy rozpatrywano w dwóch ujęciach: wyniki dla całej próby badawczej oraz wyniki w przekroju

poszczególnych krajów. W tym drugim ujęciu badano zależności statystyczne między omawianymi kwestiami a krajem pochodzenia respondentów.

Książka wpisuje się w niezwykle aktualny i ważny nurt rozważań związanych z transformacją biznesu w erze technologii cyfrowych. Jej autorzy mają nadzieję, że posiada ona walory poznawcze (poszerza wiedzę z zakresu omawianej problematyki) i aplikacyjne (zawiera treści użyteczne dla podmiotów funkcjonujących w branży *e-commerce*). Może być również wykorzystana w dydaktyce – na studiach z zakresu ekonomii i zarządzania oraz na studiach podyplomowych poświęconych problematyce *e-commerce*.

Rozdział 1

Rozwój handlu internetowego na tle cyfrowej transformacji biznesu

Współczesne oblicze wszystkich dziedzin życia jest kształtowane przez dwie potężne siły – postęp w technologiach informacyjnych i telekomunikacyjnych oraz procesy globalizacyjne – które wzajemnie się przenikając, stanowią siły sprawcze powstawania społeczeństwa informacyjnego i Nowej Gospodarki (*New Economy*), nazywanej też gospodarką internetową, wirtualną lub cyfrową¹. Personalizacja i indywidualizacja na niespotykaną dotąd skalę, szybkość reakcji zwrotnej, wszechobecność internetu, współkreowanie wartości, predykcja oczekiwań klienta – to tylko przykłady zachodzących zmian². Nowe środowisko – środowisko gospodarki zdominowanej przez technologie informacyjno-komunikacyjne – stanowi ogromne wyzwanie dla przedstawicieli podażowej strony rynku, którzy muszą dostosować się do warunków funkcjonowania w nowym, wirtualnym świecie.

1.1. Cyfrowa transformacja biznesu

Rozwój handlu elektronicznego jest warunkowany szerokim dostępem do najnowszych technologii oraz istnieniem społeczeństwa informacyjnego, w którym większość jego członków posiada umiejętność posługiwania się nowoczesnymi technologiami i uczestniczy w przetwarzaniu informacji dzięki wykorzystaniu

1 B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 15.

2 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje dla marketingu*, [w:] B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 18.

narzędzi tworzonych przez nowe media³. Powstanie społeczeństwa informacyjnego jest skutkiem zmian związanych z pojawieniem się nowych technologii i internetu. Rozwój i upowszechnienie internetu, urządzeń mobilnych i mediów społecznościowych na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat diametralnie zmieniły sposób, w jaki konsumenci wchodzi w interakcję z firmami. Zmieniły się też oczekiwania klientów w stosunku do czasu reakcji i dostępności ze strony organizacji⁴. Internet otworzył przed swoimi użytkownikami zupełnie nowe możliwości związane z handlem elektronicznym, ale także z bankowością elektroniczną, korzystaniem z poczty elektronicznej, mediów społecznościowych, internetowej telewizji i radia itd.⁵ Internet jest podstawową siłą sprawczą i akceleratorem rozwoju społeczno-gospodarczego⁶, a także podstawą tworzenia nowych modeli biznesowych, w tym handlu elektronicznego⁷.

W styczniu 2020 roku 59% populacji na świecie (przeszło 4,5 mld osób)⁸ było użytkownikami internetu, jednak początki rozwoju globalnej sieci sięgają lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku, kiedy Departament Obrony Stanów Zjednoczonych zainicjował projekt badawczy realizowany przez agencję ARPA – Advanced Research Projects Agency. Zakładał on stworzenie zaawansowanej technologicznie sieci komunikacyjnej gwarantującej bezpieczeństwo przesyłu informacji w wypadku wybuchu wojny atomowej⁹. W 1969 roku powstał pierwszy prototyp sieci, nazwany ARPANET, łączący cztery amerykańskie ośrodki akademickie, a w kolejnych latach twórcy tej sieci pracowali nad poszerzaniem jej możliwości w zakresie dzielenia się zasobami danych¹⁰.

Na początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku miała swój początek kultura Internetu 1.0, która trwała do ok. 2005 roku. W tym czasie internet stał się masowo dostępny dla indywidualnych użytkowników. Przełomowym okazał się rok 1991,

3 K. Mazurek-Łopacińska, *Konsument w społeczeństwie cyfrowym – wymiary i porównania międzynarodowe*, „Marketing i Rynek” 2017, nr 9, s. 230.

4 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje...*, s. 18.

5 L. Gracz, I. Ostrowska, *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2014, s. 42–43.

6 J.W. Wiktor, *Architektura systemu komunikacji wirtualnej – uwarunkowania i wyzwania*, [w:] B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych...*, s. 84.

7 J. Pieriegud, *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – wymiar globalny, europejski i krajowy*, [w:] J. Gajewski, W. Paprocki, J. Pieriegud (red.), *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – szanse i wyzwania dla sektorów infrastrukturalnych*, Publikacja Europejskiego Kongresu Finansowego, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową – Gdańska Akademia Bankowa, Gdańsk 2016, s. 17.

8 *Digital 2020 Global Overview Report*, We Are Social, HootSuite, s. 8, <https://wearesocial.com/digital-2020> (dostęp: 08.03.2020).

9 M. Castells, *Spółeczeństwo sieci*, tłum. J. Stawiński et al., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 58.

10 M. Sokół, *Internet. Przewodnik*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2004, s. 26.

kiedy powstał najważniejszy element internetu – World Wide Web (WWW)¹¹. W kolejnych latach powstały nowe usługi, takie jak: wyszukiwarki (m.in. Google w 1998 roku), poczta elektroniczna, komunikatory (Skype w 2004 roku), strumieniowe przesyłanie multimediów (YouTube w 2005 roku), blogi, fora, a także sieci społecznościowe (Facebook w 2004 roku)¹². Pierwsza generacja World Wide Web, która została zdefiniowana jako „przestrzeń informacyjna, w której elementy stanowiące przedmiot zainteresowania, określane jako zasoby, są identyfikowane za pomocą globalnego identyfikatora *Uniform Resources Identifier* (URIs)”. Zgodnie z założeniem strony internetowej pierwszej generacji stanowiły statyczne formy prezentacji treści¹³. Charakterystyczną cechą sieci Web 1.0 był jednokierunkowy model komunikacji, w ramach której twórcy komunikatów posiadający odpowiednie kwalifikacje zarządzali treściami zamieszczanymi na stronach WWW, a odbiorca przyjmował bierną postawę, mogąc jedynie odczytywać zamieszczane informacje, bez możliwości ich rozszerzania czy komentowania¹⁴.

Drugi poziom rozwoju internetu – Web 2.0 – jest związany głównie ze zmianą w zakresie sposobu korzystania z sieci przez użytkowników. Początek tej generacji datuje się na 2004 rok¹⁵. Transformacja Web 1.0 w kierunku Web 2.0 polegała przede wszystkim na zmianie sposobu postrzegania odbiorcy komunikatów – z biernego konsumenta dostarczanych treści na twórcę aktywnie kształtującego zawartość sieci¹⁶. Pojęcie „Web 2.0” zostało rozpowszechnione w 2004 roku dzięki firmom O'Reilly Media i MediaLive International¹⁷, a jego istotę można zdefiniować jako filozofię tworzenia serwisów internetowych wykorzystujących użytkowników (internautów) jako współtwórców treści. Idea ta opiera się na koncepcji wirtualnej społeczności skupionej wokół strony WWW, prezentującej treści zdefiniowane potrzebami członków grupy. Wirtualna społeczność (*virtual communities*) stanowi „zbiorowość indywidualności skupioną wokół wspólnych zainteresowań, gdzie interakcje są przynajmniej w części wspierane przez technologię oraz ustanowione normy i reguły zachowań”¹⁸. Jedną z najbardziej doniosłych zmian, którą przyniósł Web 2.0, było pojawienie się mediów społecznościowych. W dobie Internetu 2.0 powstała także Wikipedia, czyli największa internetowa encyklopedia, której tre-

11 Jego twórcą był Timothy Berners Lee, fizyk z Europejskiego Laboratorium Cząstek Elementarnych w Genewie (CERN). Tygodnik „Time” zaliczył go do grona 100 największych umysłów XX w. (M. Lebiecki, *Z pierwszej ręki*, „Modern Marketing” 2001, s. 71–72).

12 J. Pieriegud, *op. cit.*, s. 15.

13 N. Choudhury, *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*, „International Journal of Computer Science and Information Technologies” 2014, vol. 5(6), s. 8096.

14 Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne” 2017, t. 11, nr 1, s. 34.

15 N. Choudhury, *op. cit.*, s. 8097.

16 Ł. Sarowski, *op. cit.*, s. 34.

17 J. Walkowska, *Jeśli nie Web 2.0, to co?*, „Biuletyn EBIB” 2012, nr 2(129), s. 1, www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_walkowska.pdf (dostęp: 19.03.2020).

18 C.E. Porter, S. Devaraj, D. Sun, *A Test of Two Models of Value Creation in Virtual Communities*, „Journal of Management Information System” 2013, vol. 30, nr 1, s. 262.

ści są tworzone i edytowane przez internautów, inicjatorów pomysłu, będących w pewnym stopniu jego współtwórcami¹⁹.

Rozszerzeniem Web 2.0 jest koncepcja Web 3.0, po raz pierwszy nazwana w roku 2006 przez Johna Markoffa, dziennikarza „The New York Times”²⁰. Określił on Web 3.0 jako rozwinięcie i wzbogacenie Web 2.0 o mechanizmy powiązane ze sztuczną inteligencją²¹. Podstawową ideą Web 3.0 jest zdefiniowanie struktury danych i połączenie ich w celu skuteczniejszego odnajdywania, automatyzacji, integracji i ponownego wykorzystania, co powinno w rezultacie prowadzić do usprawnienia procesów zarządzania danymi, wspierać dostępność mobilnego internetu, stymulować kreatywność i innowacje, wspierać czynniki globalizacji, zwiększać satysfakcję klientów i pomagać w organizowaniu współpracy w sieciach społecznościowych²². Wykorzystanie rozwiązań bazujących na mechanizmach sztucznej inteligencji ma zatem służyć usprawnieniu segregacji oraz transmisji danych znajdujących się w internecie, w przeszyconej informacjami sieci²³. Z pojęciem Internetu 3.0 wiąże się termin „sieć semantyczna”, który może mieć dużo szersze znaczenie. Zgodnie z wizją przedstawioną przez Tima Bernersa-Lee w 2001 roku należy dążyć do utworzenia takich standardów opisywania treści, w przypadku których dane będą związane ze swoją semantyką, tak aby trafnie wydobyć ich znaczenie²⁴. Dzięki temu dostępne dane będą mogły być przetwarzane nie tylko przez ludzi, ale także przez specjalne programy przetwarzające dane, nazwane agentami. Na tej podstawie koncepcja sieci semantycznej jest kojarzona z „danymi czytelnymi dla maszyn”²⁵, „inteligentnymi agentami”, „rozproszoną bazą danych” czy też „automatyczną infrastrukturą”²⁶. Zgodnie z ideą sieci semantycznej komputery będą potrafiły prawidłowo przetwarzać informację w sposób adekwatny do jej znaczenia. Zmianie ulegnie sposób przetwarzania przesyłanych danych, a obecny internet zdominowany przez nieustrukturyzowane dane przekształci się w „sieć danych”²⁷.

Kolejnym etapem rozwoju jest Internet 4.0, który można traktować jako ultra-inteligentnego „elektronicznego agenta”, potrafiącego odczytywać z jeszcze większą dokładnością zgromadzone w sieci dane w ich odpowiednich kontekstach.

19 Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era Cyfrowa*, tłum. D. Gasper, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017, s. 24.

20 N. Choudhury, *op. cit.*, s. 8097.

21 J. Walkowska, *op. cit.*

22 N. Choudhury, *op. cit.*, s. 8097.

23 M. Tasner, *Blitzmarketing: praktyczny przewodnik po narzędziach Web 3.0*, tłum. Z. Zawadzki, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.

24 T. Berners-Lee, J. Hendler, O. Lassila, *The Semantic Web – A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities*, „Scientific American Magazine” 2001, nr 284, s. 34–43.

25 L. Feigenbaum, I. Herman, T. Hongsermeier, E. Neumann, S. Stephens, *The Semantic Web in action*, „Scientific American” 2007, nr 297, s. 64–71.

26 T. Berners-Lee, J. Hendler, O. Lassila, *op. cit.*, s. 34–43.

27 A. Gładysz, *Sieć semantyczna – nowe spojrzenie na zarządzanie wiedzą w aspekcie przedsiębiorstwa*, „Organizacja i Zarządzanie” 2017, nr 6, s. 1666.

Web 4.0, umożliwiając równoległość odczytu i zapisu danych, zapewni globalną przejrzystość, zarządzanie, dystrybucję, uczestnictwo oraz współpracę z kluczowymi społecznościami, takimi jak społeczności przemysłowe, polityczne, społeczne i inne²⁸. Przedstawiony kierunek ewolucji prowadzi do zintegrowania z siecią niemal wszystkich rodzajów urządzeń, tym samym zmierzając w kierunku koncepcji Internetu Rzeczy, która jest jednym z motorów transformacji cyfrowej.

Wśród kluczowych sił, które kształtują krajobraz współczesnego biznesu, w tym handlu elektronicznego, należy wymienić w pierwszym rzędzie aktualne i przyszłe technologie, wciąż zastępowane przez coraz to nowsze rozwiązania²⁹. Wyzwania, przed którymi stają organizacje funkcjonujące w środowisku Nowej Gospodarki, są skutkiem cyfryzacji i cyfrowej transformacji, najczęściej utożsamianej z wieloaspektowym wpływem technologii cyfrowych na współczesną rzeczywistość społeczno-gospodarczą. Zgodnie z ideą koncepcji cyfrowej transformacji, środowisko *digital* nie jest celem, ale środkiem do wdrażania zmian w organizacji³⁰. Cyfryzacja jako ciągły proces konwergencji rzeczywistego i wirtualnego świata staje się głównym motorem innowacji i zmian w większości sektorów gospodarki³¹. Wywierając wpływ na wiele różnych domen życia społecznego związanych z komunikacją elektroniczną oraz mediami cyfrowymi, cyfryzacja oznacza diametralne zmiany w sposobie realizacji operacji biznesowych³², otwiera nowe możliwości w tworzeniu modeli współczesnego biznesu, ale też niesie ze sobą różnego rodzaju zagrożenia związane m.in. ze społecznymi skutkami automatyzacji procesów wytwórczych czy szeroko rozumianym bezpieczeństwem³³.

Postępująca digitalizacja, masowe wykorzystanie urządzeń mobilnych oraz mediów społecznościowych to rezultat konsekwentnego wzrostu technologii informacyjno-komunikacyjnych (*information and communication technologies, ICT*)³⁴. Ewolucja technologii informacyjno-komunikacyjnych doprowadziła do powstania i zastosowania technologii, które zmieniają system komunikowania społecznego i jego struktury, transformują procesy gospodarcze, polityczne i społeczne³⁵. Nowoczesne technologie cyfrowe nie tylko automatyzują i przyspieszają procesy (jak miało to miejsce w przypadku wcześniejszych rozwiązań informatycznych), ale rewolucjonizują strategie biznesowe, poprawiając wydajność, rzetelność i przewidywalność działania, wspierając rozwój oraz wdrażanie innowacji

28 N. Choudhury, *op. cit.*, s. 8100.

29 R. Kozielski, A. Olsztyński, T. Sroczyński, *Internet ludzi – organizacja jutra*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2018, s. 39–42.

30 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje...*, s. 15–17.

31 J. Pieriegud, *op. cit.*, s. 11.

32 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 22.

33 J. Pieriegud, *op. cit.*, s. 11.

34 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa – implikacje...*, s. 16.

35 K. Doktorowicz, *Koncepcja społeczeństwa informacyjnego w polityce Unii Europejskiej*, [w:] L.H. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2001, s. 98.

i odpowiadając na potrzeby klientów³⁶. Przełom XX i XXI wieku przyniósł nową jakość, stanowiącą przez sieci informacyjno-komunikacyjne, które stały się najistotniejszymi narzędziami technologicznymi współczesnych społeczeństw³⁷. Systemy informatyczne funkcjonowały w biznesie już od dłuższego czasu, jednak dopiero połączone w zintegrowaną, globalną sieć stworzyły nowe środowisko biznesu, w którym informacja i wiedza, dzięki technologiom teleinformatycznym, stają się podstawowym kryterium przesądzającym o sukcesie bądź niepowodzeniu firm, regionów i całych gospodarek³⁸.

Transformacja cyfrowa jest jednym z głównych trendów kształtujących otoczenie współczesnej organizacji. Stopień cyfryzacji gospodarki i społeczeństwa danego kraju jest zależny od zaawansowania wpływu technologii informacyjnej na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych, konsumentów i gospodarstw domowych w różnych obszarach i wymiarach³⁹.

Poziom rozwoju społeczeństwa cyfrowego krajów Europy w sposób syntetyczny wyraża wskaźnik DESI (*The Digital Economy and Society Index*) opracowany przez Komisję Europejską. Wskaźnik jest budowany w oparciu o pięć analizowanych wymiarów: łączność (zasięg stacjonarny i mobilny infrastruktury szerokopasmowej), kapitał ludzki (poziom umiejętności użytkowników internetu), korzystanie z usług internetowych i transakcji *online*, cyfryzacja biznesu i rozwój *e-commerce*, cyfryzacja usług publicznych (*e-administracja*, *e-zdrowie*). Według raportu opublikowanego 19 czerwca 2020 roku przez Komisję Europejską Polska ze wskaźnikiem 45,0 (przy średniej unijnej 52,6) zajmuje 23. miejsce wśród 28 krajów Unii Europejskiej⁴⁰, lokując się w grupie krajów o niskim poziomie cyfryzacji, do której należą także: Bułgaria, Grecja, Rumunia, Włochy (43,6), Cypr (44,0) i Słowacja (45,2). Natomiast do państw charakteryzujących się najwyższym wskaźnikiem zaawansowania gospodarki cyfrowej należą: Finlandia (72,3), Szwecja (69,7), Dania (69,1) i Holandia (67,7)⁴¹.

Transformacja cyfrowa oznacza wdrażanie nowych rozwiązań oraz kompleksową zmianę sposobu działania i narzędzi wykorzystywanych w organizacji. Główna zmiana obejmuje wdrożenie nowoczesnych systemów zarządzania procesami oraz ich integrację i ukierunkowanie na klienta. Cyfrowa transformacja oznacza nowe podejście nie tylko do procesów, produktów czy usług, ale także do klienta. Wspiera ona pożądane zmiany w organizacji, związane z uświadomieniem oczywistego założenia, że to odbiorca – klient – jest w centrum uwagi

36 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa. Perspektywa...*, s. 29.

37 K. Doktorowicz, *op. cit.*, s. 98.

38 A. Sznajder, *Wiedza jest motorem Nowej Gospodarki*, „Modern Marketing” 2001, nr 10, s. 50.

39 K. Mazurek-Łopacińska, *Konsument w społeczeństwie cyfrowym...*, s. 230.

40 W indeksie z 2020 roku występuje jeszcze Wielka Brytania.

41 *Digital Economy and Society Index (DESI) 2020*, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi> (dostęp: 18.07.2020).