

**Młodzi**  
nabywcy  
na  
-zakupach



# Młodzi nabywcy na e-zakupach



**Leszek Gracz**  
**Izabela Ostrowska**



Autorzy: Dr Leszek Gracz: rozdziały 2, 6, 7, 9, 10  
Dr Izabela Ostrowska: rozdziały 1, 3, 4, 5, 8

Recenzja: prof. dr hab. Grażyna Śmigielńska  
Redakcja: Leszek Plak  
Projekt okładki: Aleksandra Olszewska

Książka jest współfinansowana i jest rezultatem badania przeprowadzonego w ramach projektu badawczego „Zachowania nabywcze ‘młodych dorosłych’ w Internecie” finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki.

Numer rejestracyjny projektu badawczego: N N112 390840,

Numer umowy: 3908/B/H03/2011/40

Kierownik projektu: dr Leszek Gracz

Wykonawca: dr Izabela Ostrowska

Pracownicy Zakładu Komunikacji Marketingowej Katedry Marketingu Usług Uniwersytetu Szczecińskiego

© Copyright by Wydawnictwo Placet 2013

Wszelkie prawa zastrzeżone. Publikacja ani jej części nie mogą być w żadnej formie i za pomocą jakichkolwiek środków technicznych reprodukowane bez zgody właściciela copyright

ISBN 978-83-7488-181-4

Warszawa 2014

Wydawca: Wydawnictwo PLACET

01-517 Warszawa, ul. Mickiewicza 18a/1

tel.: (22) 8393626

Księgarnia internetowa: <http://www.placet.pl>

e-mail: [redakcja@placet.pl](mailto:redakcja@placet.pl)

Skład i łamanie: Wydawnictwo Placet

Druk:



## SPIS TREŚCI

Wstęp .....	7
Rozdział 1. Uwarunkowania Zachowań nabywców w procesie zakupu .....	11
1.1. Potrzeby w teorii zachowań konsumenckich .....	11
1.2. Realizacja potrzeb klientów poprzez nabywanie produktów .....	21
1.3. Segmentacja rynku jako odpowiedź na potrzeby nabywców .....	27
1.4. Satysfakcja nabywców i jej wpływ na lojalność klientów .....	31
1.5. Znaczenie rekomendacji konsumenckich w procesie zakupów .....	35
Rozdział 2. Rozwój i wykorzystanie Internetu w Polsce .....	39
2.1. Istota Internetu .....	39
2.2. Rodzaje i wykorzystanie usług internetowych .....	42
2.3. Marketing internetowy .....	45
2.4. Handel internetowy .....	52
2.5. Specyfika procesu zakupu w Internecie .....	55
2.6. Czynniki kształtowania pozycji konkurencyjnej sprzedawców w Internecie .....	58
Rozdział 3. Charakterystyka segmentu „młodzi dorośli” w Polsce .....	63
3.1. Trendy w konsumpcji gospodarstw domowych .....	63
3.2. Przyczyny wyodrębniania segmentu rynku „młodzi dorośli” .....	73
3.3. Charakterystyka segmentu „młodzi dorośli” na podstawie źródeł wtórnych .....	76
3.3.1. Charakterystyka demograficzna i społeczno-ekonomiczna badanego segmentu .....	
3.3.2. Charakterystyka socjologiczna badanego segmentu .....	84
3.4. Charakterystyka badanego segmentu na podstawie źródła pierwotnego – wyniki badania własnego .....	88
Rozdział 4. Wykorzystanie Internetu przez segment „młodych dorosłych” .....	97
4.1. Częstotliwość korzystania z Internetu .....	97
4.2. Urządzenia wykorzystywane do korzystania z Internetu .....	98
4.3. Postrzeganie Internetu przez młodych użytkowników .....	103
4.4. Korzystanie z usług internetowych .....	111
Rozdział 5. Analiza internetowych zakupów „młodych dorosłych” .....	121
5.1. Częstotliwość dokonywania zakupów .....	121
5.2. Doświadczenie w zakupach internetowych .....	126
5.3. Główne powody dokonywania zakupów przez Internet .....	129
5.4. Miejsca dokonywania zakupów poszczególnych dóbr i usług .....	136
5.5. Preferowane sposoby dokonywania zakupów w Internecie .....	141

Rozdział 6. Bezpieczeństwo dokonywania zakupów w Internecie w opinii „młodych dorosłych” ...	145
6.1. Znaczenie bezpieczeństwa w zakupach internetowych .....	145
6.2. Ocena bezpieczeństwa przez osoby dokonujące i niedokonujące zakupów w Internecie .....	153
6.3. Wykorzystanie źródeł informacji w celu zmniejszenia poczucia ryzyka .....	158
Rozdział 7. Bariery ograniczające dokonywanie zakupu „młodych dorosłych” w Internecie .....	165
7.1. Przyczyny niedokonywania zakupów przez Internet .....	165
7.2. Przyczyny niepodjęcia decyzji o zakupie w Internecie w przypadku wybranych dóbr konkumpcyjnych .....	174
7.3. Powody przzerwania procesu zakupu przez Internet .....	190
Rozdział 8. Satysfakcja "młodych dorosłych" z zakupów dokonywanych przez Internet .....	195
8.1. Problem nieudanych zakupów w Internecie .....	195
8.2. Przyczyny braku satysfakcji z zakupu .....	198
8.3. Reakcje nieusatysfakcjonowanych konkumentów .....	208
Rozdział 9. Detrminanty konkurencyjności firm sprzedających w Internecie na podstawie analizy opinii „młodych dorosłych” .....	215
9.1. Czynniki wpływające na wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie .....	215
9.2. Opinie o produktach znanych marek sprzedawanych przez Internet .....	223
9.3. Czynniki podnoszące wiarygodność sprzedawcy internetowego .....	226
9.4. Czynniki tworzące lojalność w stosunku do sklepów internetowych .....	229
Rozdział 10. Kierunki rozwoju sprzedaży internetowej na rynku „młodych dorosłych” .....	243
10.1. Podejście przedsiębiorstw do kształtowania przewagi konkurencyjnej .....	243
10.2. Oczekiwania „młodych dorosłych” w stosunku do oferty sklepów internetowych .....	245
10.3. Wybrane aspekty budowania przewagi konkurencyjnej przez sklepy internetowe .....	251
10.4. Wnioski dla firm .....	256
Bbliografia .....	256



## Wstęp

Rozpowszechnienie Internetu i zwiększenie jego funkcjonalności sprawia, że coraz większa liczba transakcji odbywa się on-line. Dzięki temu stał się możliwy zakup prawie wszystkich rodzajów produktów i wielu usług bez konieczności wychodzenia z domu, co jest wygodne dla sporej grupy nabywców. Transakcja dokonywana w sieci jest korzystna dla obu stron. Dla nabywcy towary są dostępne 24 godziny na dobę i wybór jest mniej ograniczony, na przykład stanami magazynowymi. Klient łącząc się z Internetem przez komputer lub z urządzenia mobilnego – smartfona, tabletu (w domu, w pracy czy nawet podczas podróży) może porównać oferty, wybrać odpowiadający mu towar i sposób dostawy oraz płatności. Oprócz niewątpliwiej wygody takiej transakcji, nabywca może dodatkowo oszczędzić pieniądze oraz czas.

Dla producentów i przedsiębiorstw handlowych sprzedaż internetowa jest również z wielu powodów atrakcyjna. Stwarza możliwość bezpośredniej sprzedaży nabywcom finalnym, z ominięciem wielu ogniw pośrednich, a więc tym samym większe zyski niż w tradycyjnych kanałach sprzedaży. Dzięki temu firma ogranicza koszty logistyczne – nie musi fizycznie dostarczać towaru do punktów sprzedaży, może utrzymywać niski poziom zapasów, a dodatkowo możliwa jest także produkcja na indywidualne zamówienie oraz zgodnie z koncepcją *just in time*. Bezpośredni kontakt z nabywcą, umożliwia zbieranie o nim informacji i z czasem coraz lepsze jego poznanie, a tym samym stwarza wiele możliwości tworzenia z nim głębszych relacji. Obecnie konkurencja w Internecie jest bardzo duża i firmom coraz trudniej jest pozyskiwać nowych klientów i zachęcać już posiadanych do powtórnych zakupów. Warto podkreślić, że dobre poznanie zachowań nabywczych konsumentów i odpowiednie dostosowanie do nich swojej oferty jest obecnie kluczowym źródłem konkurencyjności przedsiębiorstw działających w Internecie.

Przystępując do realizacji grantu badawczego pt. „*Zachowania nabywcze ‘młodych dorosłych’ w Internecie*”, autorzy postawili sobie za cel poznanie zachowań nabywczych osób z segmentu „młodych dorosłych” (18–29 lat) w Internecie. Warto zauważyć, że osoby z tego segmentu są ważną grupą docelową wielu firm sprzedających w Internecie. Jest to bardzo specyficzna grupa osób stanowiąca 18% polskiego społeczeństwa. Jest to pierwsze pokolenie Polaków, które całe swoje dorosłe życie spędziło w gospodarce rynkowej. Co również istotne, Internet był obecny w ich życiu przez

cały okres dorastania i stał się naturalnym elementem rzeczywistości. Młodzi klienci, którzy od najmłodszych lat mają kontakt z Internetem, są nawet określane jako **poko-  
lenie ekranu** (*screenagers*). Dla nich środowisko Internetu jest miejscem rozrywki, zdobywania wiedzy, miejscem spotkań i dokonywania zakupów. Obecnie młodzi konsumenci przechodząc edukację rynkową, traktują Internet jako główne źródło informacji o ofercie rynkowej i jedno z miejsc dokonywania zakupów. To młode pokolenie jest zdecydowanie odmienne od osób, które dorastały w innych warunkach gospodarczych. Prawidłowe rozpoznanie ich potrzeb i poznanie sposobów postępowania może być istotnym czynnikiem wpływającym na konkurencyjność sprzedawców. Jest wysoce prawdopodobne, że przyszłe pokolenia (obecne dzieci i młodzież) będą w swoich zachowaniach podobne do obecnego segmentu „młodych dorosłych”.

Autorzy przygotowując książkę przeprowadzili rozbudowane badania, na które składały się następujące metody badawcze:

1. **Badania ankietowe** w postaci kwestionariusza internetowego, przeprowadzone w terminie 15 listopada – 15 grudnia 2012 roku, miało zasięg ogólnopolski i zostało wykonane na próbie 770 osób z segmentu „młodych dorosłych” (18–29 lat). Podczas realizacji badania posłużono się techniką badawczą CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) polegającą na przeprowadzaniu badania za pośrednictwem Internetu. Respondenci zostali proszeni o wypełnienie kwestionariusza on-line, zaś odpowiedzi były automatycznie zliczane przez system. Kwestionariusz liczył 23 pytania właściwe oraz 9 pytań metryczkowych i został umieszczony na serwisie służącym do tworzenia ankiet ([ankietka.pl](http://ankietka.pl)), w ramach pakietu zaawansowanego, do którego dostęp mają tylko wytypowani użytkownicy. Link do ankiety był dostępny na stronach internetowych skupiających młode pokolenie oraz promowany na portalu społecznościowym Facebook. Dzięki nawiązanej współpracy z przedstawicielami ośrodków edukacji na poziomie szkoły średniej i wyższej z różnych regionów Polski, pozyskane zostały dodatkowe kwestionariusze w formie papierowej uzupełniające próbę.
2. **Badanie focusowe w formie wywiadu grupowego** z osobami nigdy niekupującymi w Internecie (8 osób z segmentu „młodzi dorośli”). Badanie zostało przeprowadzone w dniu 5 czerwca 2012 roku w pracowni przystosowanej do prowadzenia zogniskowanych wywiadów grupowych w Szczecinie. Rozmowa polegała na swobodnej dyskusji między uczestnikami badania oraz moderatorem, który nakierowywał rozmowę na różne zagadnienia, jakie podejmowali w dyskusji uczestnicy (według wcześniej opracowanego scenariusza). Szczególne znaczenie miała możliwość swobodnego artykułowania przez uczestników własnych poglądów niezależnie od opinii pozostałych uczestników badania. Spontaniczne refleksje, komentarze umożliwiały badaczom odczytanie jawnych i ukrytych przekonań, sposobów dokonywania oceny oraz wzorców postępowania. Realizowane badanie fokusowe



było nagrywane (dźwięk i obraz), na podstawie zapisu wideo oraz skryptu sporządzony został raport zawierający wnioski badawcze.

3. **Wywiady indywidualne** z osobami zarządzającymi sklepami internetowymi w celu określenia czynników wpływających, w ich opinii, na konkurencyjność przedsiębiorstw działających w Internecie. Wywiady miały formę rozmowy telefonicznej przeprowadzonej przy użyciu opracowanego wcześniej kwestionariusza. Do badania wytypowano osiem firm działających w różnych branżach, które prowadzą sprzedaż w Internecie przynajmniej od dwóch lat. Na tej podstawie uzyskano informację w jaki sposób pozyskują nabywców, jaką posiadają wiedzę o ich potrzebach, czy dostosowują swoją ofertę do poszczególnych segmentów rynku oraz jakie stosują strategie walki konkurencyjnej w Internecie.
4. **Wywiad grupowy** z ekspertami na temat trendów w zachowania nabywczych młodych nabywców w Internecie. Został przeprowadzony jako panel dyskusyjny na konferencji „Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty” w dniu 9 października 2012 roku. Eksperti zajmujący się problematyką zachowań nabywczych oraz handlem internetowym wypowiedzieli się na temat specyfiki zachowań segmentu „młodzi dorośli” oraz możliwości dostosowywania oferty firm do specyficznych wymagań tego segmentu rynku.

Książka została podzielona na 10 rozdziałów, w tym dwa pierwsze poświęcone zostały analizie zachowań nabywców oraz aktualnemu poziomowi rozwoju Internetu w Polsce. Rozdział 3 stanowi charakterystykę demograficzną i społeczno-ekonomiczną segmentu „młodzi dorośli”. Rozdziały 4–8 zawierają szczegółową analizę zachowań „młodych dorosłych” w Internecie, w tym szczególnie dotyczącą zakupów produktów i usług. Rozdział 9 poświęcony został wnioskowaniu na temat czynników wpływających na pozycję konkurencyjną firm sprzedających w Internecie na podstawie opinii młodych nabywców. Rozdział 10 stanowi podsumowanie rozważań na temat sprzedaży internetowej w Polsce i zawiera analizę opinii osób zarządzających sklepami internetowymi, które zestawione zostały z oczekiwaniami młodych nabywców odnośnie możliwości poprawienia oferty sklepów w sieci. W tym rozdziale ujęto również podsumowanie wniosków z poszczególnych rozdziałów, które stanowiąc mogą cenne wskazówki dla osób zajmujących się handlem internetowym.

Lektura książki pozwoli odpowiedzieć m.in. na następujące pytania dotyczące zachowań nabywczych osób w wieku 18–29 lat:

*Dlaczego i w jakich miejscach kupują w Internecie?*

*Jakie czynniki wpływają na wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie?*

*Jak oceniają bezpieczeństwo zakupów internetowych i jak starają się minimalizować ewentualne ryzyko?*

*Jakie są główne źródła informacji o produktach sprzedawanych w Internecie?*

*Jak sprzedawcy internetowi mogą poprawić swoją wiarygodność?*

*Dlaczego część młodych nabywców nie kupuje w Internecie lub przerywa zakupy?*

*Czy młodzi nabywcy są zadowoleni z zakupów internetowych?*

*Jakie są główne powody niezadowolenia z zakupów internetowych, i jakie kroki podejmują by poprawić swoje samopoczucie?*

*Co sprawia że nabywcy mają swoje ulubione sklepy internetowe do których wracają?*

*Jakie czynniki mogłyby spowodować częstsze zakupy w Internecie?*

Autorzy są przekonani, że wskazane w książce źródła konkurencyjności, jako oparte na reprezentatywnych badaniach i analizie krajowej i światowej literatury, stanowią rzeczywiście, możliwe do praktycznego użycia sposoby wzmacniania pozycji konkurencyjnej firm działających w Internecie kierujących swoją ofertę do segmentu młodych dorosłych. Z tego powodu niniejsza pozycja może być źródłem cennej wiedzy dla praktyków gospodarczych.

Przedstawiona analiza zachowań nabywczych osób młodych powinna ułatwić menedżerom kształtowanie oferty oraz komunikacji marketingowej, co pozytywnie wpłynie na poprawę pozycji konkurencyjnej ich sklepów internetowych. Polecamy zapoznanie się z wynikami naszych badań także osobom pracującym naukowo i uczącym się na studiach licencjackich i magisterskich, których obszarem badawczym jest tematyka zachowań nabywców oraz handel internetowy. Autorzy mają nadzieję, że nasza książka zostanie pozytywnie przyjęta przez odbiorców i będzie pomocna w ich pracy oraz stanie się impulsem do prowadzenia dyskusji, pogłębionych badań i analiz.

*Leszek Gracz*

*Izabela Ostrowska*

# ROZDZIAŁ 1

## UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ NABYWCÓW W PROCESIE ZAKUPU



### 1.1. Potrzeby w teorii zachowań konsumenckich<sup>1</sup>

Rozdział pierwszy niniejszej książki stanowi wprowadzenie do zagadnień związanych z zachowaniami nabywczyimi. Zostaną w nim omówione potrzeby konsumentów jako źródło bodźców do dokonywania zakupów, problematyka podziału rynku na segmenty oraz zagadnienie satysfakcji z zakupów i wynikające z niego zjawiska, takie jak lojalność w stosunku do marki oraz udzielanie rekomendacji konsumenckich.

Istnienie firmy generuje różnorodne koszty, a dopiero klient i jego decyzje nabywcze powodują napływ przychodów do firmy. To nabywca decyduje, którą ofertę na rynku wybierze, a kieruje się przede wszystkim własnym interesem. Dobra kondycja firmy jest więc w dużej mierze zależna od tego, czy wytwarza ona produkty lub usługi odpowiadające potrzebom konsumentów. Dlatego można uznać, że podstawowym podmiotem zainteresowania firmy są klienci, a głównym celem jest zaspokojenie ich potrzeb. Zachowanie konsumenta wynika z wrodzonych i nabytych (wciąż modyfikowanych) potrzeb i aspiracji, których zaspokojenie jest połączeniem procesów świadomych i nieświadomych oraz czynników emocjonalnych.<sup>2</sup> Zarządzanie działaniami marketingowymi należy zacząć od uświadomienia menedżerom różnorodności potrzeb oraz pragnień klientów. Produkty są kupowane, ponieważ zaspokajają określoną potrzebę klienta, a więc dostarczają mu konkretnych wartości. Warto zauważyć, że oferowany przez firmę produkt powinien zaspokajać wiele potrzeb (kompleksowo), zaś każda potrzeba może być zaspokojona wieloma różnymi konkurencyjnymi ofertami. Z tego powodu producenci oraz usługodawcy muszą poznać, na jakie potrzeby klientów odpowiadają i jak mogliby jeszcze pełniej je zaspokajać. Uzyskanie wiedzy: dlaczego klient wybiera określony produkt, jak zachowuje się w procesie

---

<sup>1</sup> Szerzej na temat potrzeb klientów: Ostrowska I., *Potrzeby i aspiracje jako czynniki inspirujące zachowania nabywców*, w: *Zachowania nabywców*, (red.) J. Perenc i G. Rosa, WN US, Szczecin 2011, s. 41–65.

<sup>2</sup> Witek J., *Zachowania konsumentów – wyzwaniem rynku*, w: *Zachowania nabywców*, (red.) J. Perenc, G. Rosa, WN US, Szczecin 2011, s. 11.

zakupu oraz jakie są nowe trendy w zachowaniach nabywczych, jest podstawą do podejmowania decyzji marketingowych.

Najbardziej ogólny poziom potrzeb stanowią **aspiracje nabywców**, są to bowiem cele, które jednostka chciałaby w swoim życiu osiągnąć. Posiadanie ich wpływa, na przykład, na dążenie człowieka do osiągnięcia wysokiego statusu zawodowego, pozycji społecznej czy standardu życia. Aspiracjami mogą być zarówno wartości materialne (np. posiadanie pięknego domu czy luksusowego samochodu), jak i pewne wartości duchowe (np. bycie szlachetnym, przyzwoitym człowiekiem). Każdy ma indywidualne aspiracje, które silnie wpływają na jego zachowania i decyzje życiowe. Jest to efekt procesu wychowania w rodzinie, ale również wyznawanego przez jednostkę systemu wartości, a na ich ostateczny kształt mają wpływ także ambicje i marzenia. Oczywiście nie ma możliwości spełnienia wszystkich aspiracji jednostki, ale już sam fakt ich posiadania motywuje do działania. Istnienie luki między stanem pożądanym, jaki dana osoba chciałaby osiągnąć, a możliwościami (np. finansowymi, ale także umiejętnościami czy poziomem inteligencji) to bodziec do zmian, a więc rozwoju i siła napędowa działania ludzi.<sup>3</sup> Jeżeli dana osoba nie ma wysokich aspiracji, wówczas nie ma też motywacji do zmiany. Zaś jednostka pragnąca osiągnąć ambitne cele, jest stale inspirowana do działania. Z tego powodu młodzi ludzie, którzy wiedzą, że chcą być na przykład lekarzami bardziej angażują się w zdobywanie wiedzy, niż ich niezdecydowani rówieśnicy.

Dla firm poznanie aspiracji klientów jest kluczowe, gdyż to właśnie one wpływają na zachowania nabywcy. Na przykład osoba, która chce być postrzegana jako dobrze sytuowana, wiele decyzji o kupowanych produktach analizuje z perspektywy tego pożądanego wizerunku. Dlatego nie kupi niskogatunkowego wina, jako prezentu dla znajomych ani tym bardziej taniego, używanego samochodu. Można zaobserwować także, że pewne aspiracje są wspólne dla wielu ludzi – to chęć bycia człowiekiem:

- ✓ zdrowym i bezpiecznym,
- ✓ pogodnym i wypoczętym,
- ✓ zabezpieczonym materialnie,
- ✓ pewnym siebie i mądrym,
- ✓ ładnym i akceptowanym przez otoczenie,
- ✓ szczęśliwym i pełnym życia,
- ✓ kochanym i godnym szacunku,
- ✓ realizującym swoje plany i marzenia,
- ✓ posiadającym ciekawą pracę i kochającą rodzinę.

Dzięki takiej wiedzy firmy mogą kształtować przekazy marketingowe i ofertę, aby wspierała nabywców w osiągnięciu tych zamierzeń. Jednakże w celu poznania indy-

---

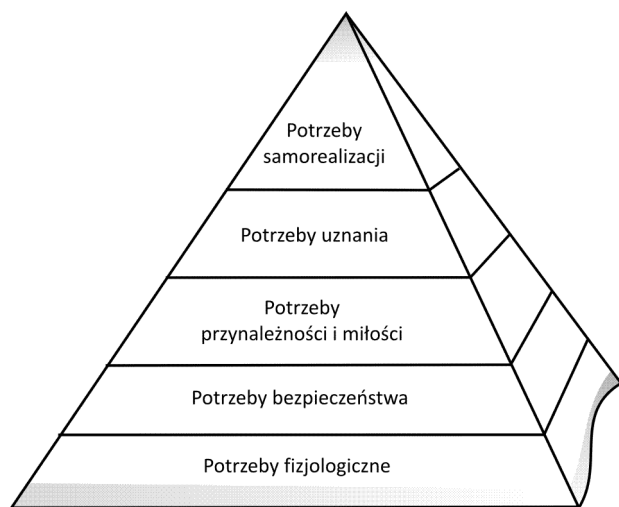
<sup>3</sup> Opracowanie na podstawie: Świątowski G., *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, PWE, Warszawa 2006, s. 28–29.

widualnych aspiracji klientów, konieczne jest przeprowadzenie wnikliwych badań marketingowych. Istnieje jednak ryzyko, że znacząca część badanych klientów będzie odczuwała opory przed ujawnianiem takich osobistych informacji. Dlatego firmy skupiają się na poznaniu potrzeb klientów i ich zaspokajaniu.

W literaturze ekonomicznej potrzebę definiuje się najczęściej jako: „*stan braku czegoś i zarazem czynnik uruchamiający funkcję motywu do działania w kierunku odpowiedniej zmiany tego stanu*”<sup>4</sup>. Potrzeba pojawia się w momencie uświadomienia przez daną osobę luki między stanem pożądanym a faktycznie realizowanym przez jednostkę (powstaje wówczas tzw. napięcie motywacyjne).<sup>5</sup>

Należy podkreślić, że każdy człowiek ma indywidualne potrzeby, które odróżniają go od innych. Pewne grupy potrzeb są jednak zbliżone dla wszystkich, co ujęte jest różnych klasyfikacjach. Należy podkreślić, że każdy inaczej je odczuwa, rozpatruje, widzi odmienne sposoby ich zaspokojenia oraz posiada indywidualną hierarchię ważności.

Najbardziej znaną i powszechnie przyjętą klasyfikację potrzeb opracował amerykański psycholog **A. Maslow**. Stworzył on piramidę, która obrazuje układ hierarchiczny potrzeb człowieka (rys. 1.1).



**Rys. 1.1. Hierarchiczna struktura potrzeb według A. Maslowa**

Źródło: za: Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009, s. 103.

<sup>4</sup> Por.: Hołub J., Perenc J., Rosa G., *Podstawy marketingu*, WN US, Szczecin 1997, s. 85.

<sup>5</sup> Świątowski G., *Zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 45.

A Maslow podzielił potrzeby na pięć grup<sup>6</sup>:

1. **potrzeby fizjologiczne** – wynikają z podstawowych wymagań organizmu żywego, dotyczą dostarczania pokarmów, napojów, powietrza i snu, zabezpieczenia odpowiedniej temperatury i wilgotności otoczenia, tu także mieszczą się potrzeby seksualne ludzi.
2. **potrzeby bezpieczeństwa** – przejawiają się unikaniem bodźców zagrażających życiu lub zdrowiu jednostki, a bardziej ogólnie w poszukiwaniu stabilizacji w życiu. To na przykład potrzeba posiadania stałego miejsca zamieszkania, stałej pracy, pewnego zabezpieczenia przed np. kradzieżami, rozbojami, bezpieczeństwa posiadanych oszczędności, pewności istnienia prawa i porządku publicznego.
3. **potrzeby przynależności i miłości** – obejmują możliwość dawania i otrzymywania uczuć od innych ludzi, najczęściej realizowane są przez posiadanie własnej rodziny, grona przyjaciół, znajomych. Długotrwałe niezaspokojenie tych potrzeb prowadzi do osamotnienia, depresji i schorzeń psychicznych.
4. **potrzeby uznania** – wyrażają się w dążeniu do pozytywnej samooceny i posiadania kompetencji zapewniających szacunek, uznanie i podziw otoczenia. Niezaspokojenie tych potrzeb powoduje poczucie niższości oraz bezradności. Zaspokojenie zaś wzmacnia pewność siebie i wiarę we własne zdolności.
5. **potrzeby samorealizacji** to dążenia jednostki do jak najlepszego wykorzystania posiadanych talentów i umiejętności przez realizację założonych planów życiowych, doskonalenie umiejętności, wykonywanie ambitnych zadań.

A. Maslow zauważył, że jeżeli potrzeby niższego rzędu są niezaspokojone, wówczas utrudnione jest odczuwać potrzeby wyższych poziomów. Potrzeby niższego rzędu są silniej odczuwane przez ludzi, aniżeli wyższego rzędu, ponieważ są one niejako bardziej „pierwotne”. Potrzeby z góry piramidy wykształciły się w procesie ewolucji i odróżniają nasz gatunek od zwierząt. Dlatego też uważa się, że im potrzeba jest wyższego rzędu, tym mniejsze ma znaczenie dla przetrwania biologicznego. Warto jednak podkreślić, że zaspokojenie potrzeb wyższych ma duży wpływ na jakość życia, a przede wszystkim rozwój osobisty. Uruchomienie potrzeb wyższego rzędu wymaga lepszych warunków w otoczeniu człowieka. Dla ich rozwoju ma znaczenie otoczenie dalsze człowieka, czyli ekonomiczne, społeczne i polityczne, ale również otoczenie bliższe – sytuacja w rodzinie czy w pracy. Dążenie do zaspokojenia potrzeb wyższego rzędu prowadzi do większego poczucia spełnienia w życiu i poczucia szczęścia.<sup>7</sup> Grupy potrzeb przedstawione przez A. Maslowa są podstawowymi dążeniami każdego człowieka, z tego powodu przekazy promocyjne i działania marketingowe firm chętnie się do nich odwołują. Tabela 1.1 przedstawia przykładowe produkty zaspokajające określone rodzaje potrzeb.

<sup>6</sup> Na podstawie: Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań...*, op. cit., s. 103–105.

<sup>7</sup> Por.: Światowy G., *Zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 33.

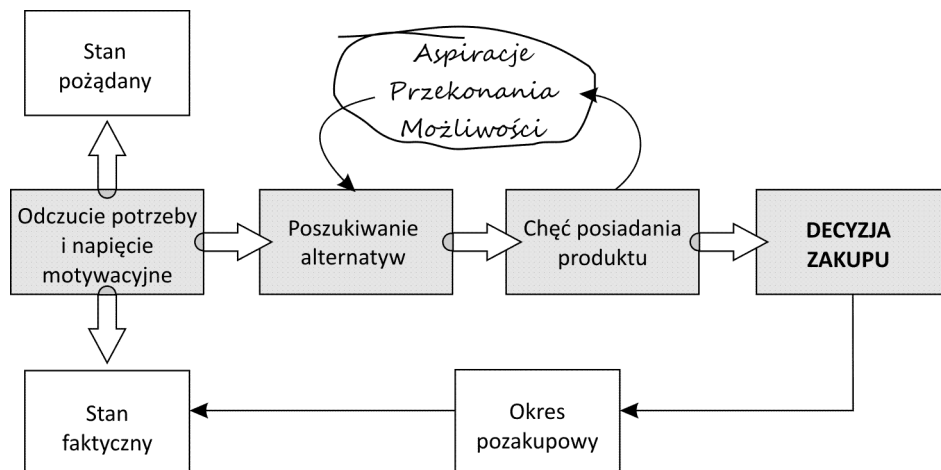
Tabela 1.1. Przykładowe produkty i usługi zaspokajające różne rodzaje potrzeb konsumentów

Rodzaj potrzeb	Przykładowe produkty
Potrzeby fizjologiczne	produkty żywnościowe, ubrania i obuwie, systemy oświetlenia i ogrzewania mieszkań, nieruchomości i artykuły wyposażenia wnętrz, sprzęty AGD.
Potrzeby bezpieczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- usługi medyczne i leki,</li> <li>- systemy komunikacji, np. Internet, telefonia komórkowa,</li> <li>- systemy zabezpieczenia mieszkań (zamki, drzwi, alarmy, okna antywłamaniowe),</li> <li>- ubezpieczenia – od nieszczęśliwych wypadków, na życie, majątkowe,</li> <li>- produkty z atestami – żywność, ubrania, samochody, zabawki, maszyny i urządzenia,</li> <li>- konta bankowe i emerytalne,</li> <li>- kursy samoobrony, broń gazowa i palna.</li> </ul>
Potrzeby przynależności i miłości	zwierzęta i produkty dla nich przeznaczone, kluby klientów, karty bankowe i produkty VIP (złote, platynowe itp.), członkostwo w organizacjach, fora i społeczności internetowe, telefony komórkowe (kontakt z bliskimi), filmy i książki romantyczne, agencje matrymonialne.
Potrzeby szacunku i uznania	studia podyplomowe, doktoranckie i MBA, kosmetyki, modna odzież i obuwie, produkty luksusowe (samochody, ubrania, nieruchomości), biżuteria, dzieła sztuki, drogi sprzęt RTV-AGD.
Potrzeby samorealizacji	kursy językowe, szkolenia zawodowe, sporty ekstremalne, turystyka, kursy malarstwa, haftu, itp., szkoły jeździeckie, książki, produkty kulturalne (kino, koncerty, teatr, muzea).

Źródło: opracowanie własne.

W zestawieniu tabelarycznym można zauważyć, że określone produkty wymienia-  
ne są w odniesieniu do różnych grup potrzeb. Jest to spowodowane tym, że produkty  
zaspokajają zazwyczaj pewną wiązkę potrzeb, a nie wyłącznie jeden rodzaj potrzeby.

Jak widać duży odsetek swoich potrzeb konsumenci mogą zaspokoić przez zakup  
produktów na rynku. W przebiegu procesu zaspokajania potrzeb przez nabywanie  
produktów można wyróżnić pięć faz (rys. 1.2).



**Rys. 1.2. Proces zaspokajania potrzeb przez nabywanie produktów**

Źródło: opracowanie własne.

### **Etap I: Odczuwanie potrzeby**

Odczuwanie potrzeb jest nierozłącznie związane z życiem, gdyż umożliwia prawidłowe funkcjonowanie nie tylko ludzi, ale również innych żywych organizmów. Zachwianie stanu równowagi, powoduje przykre napięcie motywacyjne, które jednostka stara się wyeliminować. Uczucie potrzeby powoduje więc chęć jej zaspokojenia lub zagłuszenia. Z tego powodu uczucie głodu, pragnienia, zimna czy potrzeb seksualnych umożliwia przetrwanie gatunków. Jeżeli człowiek odczuwa głód czy pragnienie, trudno mu myśleć i wykonywać inne czynności, dopóki nie zaspokoi tej potrzeby. Ludzie posiadają także potrzeby bardziej subtelne zaliczane do potrzeb wyższego rzędu, takie jak potrzeby szacunku czy samorealizacji. Potrzebą jest również chęć posiadania rzeczy materialnych, które w dużej mierze nie są konieczne do przetrwania.

Proces zakupu produktów jest zawsze zapoczątkowany potrzebami klientów. Uświadomienie potrzeby może być wynikiem:<sup>8</sup>

- ✓ zauważenia braku produktu (np. kończy się opakowanie proszku do prania),
- ✓ uzyskania przez konsumenta informacji o nowym produkcie i jego przydatności (np. z reklamy, artykułu w prasie czy od znajomych),
- ✓ ujawnienia się nowych potrzeb – związanych np. z nową pracą (eleganckie ubrania),
- ✓ poprawy sytuacji materialnej – pojawiają się wolne środki, które można wydać na niezaspokojenie do tej pory potrzeby (np. zakup zmywarki czy kina domowego),
- ✓ zmiany oczekiwań odnośnie dotychczas używanego produktu (np. kupno nowego telewizora, ponieważ stary nie ma możliwości odbioru telewizji cyfrowej).

<sup>8</sup> *Podstawy marketingu*, praca zbiorowa pod red. J. Karwowskiego, Wyd. ZSB, Szczecin 1998, s. 32.



Aktualny poziom konsumpcji nabywców znajduje się zazwyczaj poniżej pożądanego. Wynika to z faktu, że każda decyzja odnośnie zakupu jest ograniczana możliwościami danej jednostki (zwłaszcza finansowymi). **Należy wobec tego przyjąć, że człowiek zawsze odczuwa więcej potrzeb, niż jest w stanie zaspokoić.**

Ludzie pragną mieć przedmioty, które ułatwią im życie (np. samosprzątający odkurzacz, zmywarka do naczyń czy lekki laptop z długo działającą baterią), rozwiążą jakieś problemy (np. lodówka – psucie się żywności, samochód – szybkie pokonywanie dużych odległości) czy dostarczą przyjemności (np. dobre jedzenie w restauracji, ciekawy film w kinie czy szybki sportowy samochód).

## **Etap II: Poszukiwanie alternatyw**

Poszukiwanie alternatyw to proces wyszukiwania przez jednostkę różnych sposobów, które pozwolą zaspokoić uświadomioną wcześniej potrzebę. I tak zaspokojenie pragnienia może być dokonane za pomocą wielu różnych produktów, takich jak na przykład woda, sok, ale także jogurt czy piwo. To, jaką decyzję dana osoba podejmie, zależy od jej wewnętrznych przekonań, czyli indywidualnej opinii na temat tego, co jest dobre, zdrowe czy bezpieczne. **Przekonaniom przypisuje się bardzo ważną rolę w procesie zakupu, są one bowiem odpowiedzialne za kierowanie postępowaniem konsumenta i przeobrażają potrzeby w chęć posiadania określonego produktu (marki).** Na kształtowanie się przekonań konsumentów duży wpływ ma proces uczenia się oraz otoczenie w jakim przebywa dana osoba (m.in. normy społeczne czyli zasady określające co jest dobre, właściwe, jak należy się zachowywać). Nie można zapomnieć, że również działania marketingowe podejmowane przez firmy mogą przyczynić się do wyrobienia u konsumentów określonych przekonań dotyczących produktów (np., że woda mineralna jest zdrowsza od innych napojów).

Oprócz przekonań świadomych, pojawiających się w umyśle nabywcy przy podejmowaniu decyzji zakupu, należy zauważyć drugą grupę przekonań czyli **przekonania ukryte**. Można je podzielić na dwie grupy. Pierwszą stanowią przekonania, które w wyniku ujawnienia będą zaakceptowane przez daną osobę. Drugą grupę zaś tworzą przekonania trudne do przyjęcia w przypadku ujawnienia. Niewielu nabywców przyzna się, że kupiło dany luksusowy produkt, głównie po to, aby podkreślić swoją pozycję materialną i zaimponować znajomym (nie chcieliby być uważani za snobów). Należy podkreślić, że specyfika przekonań ukrytych może znacznie utrudniać określenie rzeczywistych motywów zakupu produktu przez klienta.<sup>9</sup>

Wiele różnych produktów może zaspokoić określoną potrzebę konsumenta, musi on więc dokonać wyboru i podjąć decyzję. W fazie oceny alternatyw następuje porównanie możliwości zaspokojenia potrzeby przez różne dobra i warunków przeprowa-

---

<sup>9</sup> Rosa G., w: *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, (red.) J. Perenc, Szczecin 2008, s. 95–96.

dzenia transakcji. Na tym etapie nabywca poszukuje i gromadzi informacje o różnych sposobach zaspokojenia tej potrzeby. Im większe znaczenie ma dany zakup (wyższa cena, większe postrzegane ryzyko), tym większa intensywność poszukiwania i liczba źródeł informacji, wykorzystywanych przez nabywcę.<sup>10</sup> Stały wzrost liczby marek na rynku stwarza konsumentom dużo wariantów wyboru. Jednak nie wszystkie marki nabywca bierze pod uwagę w procesie decyzyjnym. Niektóre są wprawdzie kojarzone z określoną kategorią produktową, ale konsument nie ma określonej postawy wobec tych marek i w ogóle nie uwzględnia ich przy dokonywaniu wyboru.<sup>11</sup> Istnienia niektórych marek nabywca może w ogóle nie być świadomy. Liczba rozważanych alternatyw zależy od ważności produktu dla nabywcy, który wybiera, ceny, ale także stopnia wierności wobec kupowanej wcześniej marki.

### **Etap III: Chęć posiadania produktu**

Przejawem konkretnego ukierunkowania zaspokojenia potrzeby są pragnienia. Pragnienie to konkretyzacja tego, co zdaniem konsumenta, najlepiej zaspokoi odczuwaną potrzebę.

### **Etap IV: Decyzja zakupu**

Nabywca podejmuje decyzję, jaki produkt zaspokoi najlepiej jego potrzebę, a także uwzględnia możliwości jego nabycia w danym momencie czyli posiadane środki finansowe, dyspozycyjność czasowa czy możliwość dotarcia do punktu handlowego.

### **Etap V: Okres pozakupowy**

Nabycie produktu nie jest ostatnim etapem zaspokajania potrzeby. Warto zauważyć, że bardzo istotny jest okres podecyzyjny i sprzężenie zwrotne. Wówczas bowiem konsument dokonuje oceny umiejętności firmy w zakresie świadczenia usługi i jakości dostarczanych produktów, a także sposobu zaspokojenia przez ofertę, jego indywidualnych preferencji. Od tej oceny zależy dalsze postępowanie klienta i wybór sposobów zaspokojenia potrzeb w przyszłości. Po pierwszym zakupie świadomość marki nabywcy zostaje więc wzbogacona o wrażenia, doświadczenie i stopień satysfakcji z procesu zakupu oraz konsumpcji. W tej fazie następuje też porównanie z niewykorzystanymi alternatywami, a im decyzja była bardziej istotna dla klienta, tym odczucia po zakupie są silniejsze. Jest to czas możliwego wystąpienia **dysonansu pozakupowego**, czyli nieprzyjemnego wrażenia u nabywcy, że dokonał on niewłaściwego wyboru. Ostatnia faza jest bardzo ważna z punktu widzenia firmy, bo ma ona wpływ na przyszłe decyzje nabywcze klienta. Tej fazie towarzyszą też najsilniejsze emocje, które silnie wpływają na kształtowanie wizerunku firmy i powstanie relacji z marką. Jeżeli

---

<sup>10</sup> Szerzej o źródłach informacji w podpunkcie 1.5.

<sup>11</sup> Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania klientów...*, op. cit., s. 101.

produkt zaspokoił potrzeby klienta, wówczas istnieje większe prawdopodobieństwo, że konsument kupi daną markę ponownie. Warto pamiętać, że w większości branż konsument może w każdym momencie przestać korzystać z oferty firmy. O lojalności można mówić, jeżeli nabywca świadomie decyduje się na ponowny kilkukrotny zakup marki.<sup>12</sup>

### Potrzeby konsumentów nie powodujące zakupu

Istnienie potrzeby jest warunkiem koniecznym do dokonania zakupu, ale nie zawsze jednak ich odczuwanie przez nabywcę powoduje zakup. Wyróżnić można trzy główne rodzaje potrzeb, które nie prowadzą do nabycia produktu, są to:<sup>13</sup>

1. potrzeby ukryte,
2. potrzeby bierne,
3. potrzeby wyłączone.

**Potrzeby ukryte.** Klient może nie wiedzieć, że niektóre produkty w ogóle istnieją. Inne zna, ale nie wie w jaki sposób mógłby je wykorzystać. Istotą potrzeby ukrytej jest nieświadomość konsumenta odnośnie wartości danego produktu czy usługi. Przykładem może być osoba, która nie posiada w domu zmywarki, a ma liczną rodzinę. Pewnego dnia odwiedza znajomą, która w pięć minut sprząta zlew pełen naczyń po przyjęciu. W tym momencie potrzeba posiadania zmywarki u tej osoby się ujawnia (zauważa korzyści z jej posiadania) i może dojść do zakupu urządzenia. Marketingowe instrumenty, takie jak reklama czy sprzedaż osobista, mogą pomóc w ujawnieniu potrzeb ukrytych u nabywcy. W przekazach promocyjnych konieczne jest pokazanie konsumentowi korzyści, jakie będzie miał dzięki zakupowi danego produktu (w przypadku zmywarki może być to oszczędność czasu, wody czy energii).

**Potrzeby bierne.** Proces kupowania opiera się na kalkulacji, której dokonuje konsument. Porównuje on koszty, które ponosi kupując produkt i korzyści, które w zamian otrzymuje. Czynnikiem odgrywającym istotną rolę w tym procesie jest postrzegane przez konsumenta ryzyko, zwiększające się wraz ze wzrostem zaangażowania klienta w zakup produktu (np. z powodu wysokiej ceny produktu, ważności produktu dla klienta czy obaw związanych z konsumpcją). Z powodu kalkulacji korzyści, kosztów i ryzyka klient może czasowo lub stale zrezygnować z zakupu produktu, a potrzeba zostaje wówczas zahamowana i staje się potrzebą bierną. Głównymi przyczynami zahamowania potrzeb mogą być:

- ✓ **cena** – jest najczęstszym powodem zahamowania potrzeb. Klient dostrzega wówczas zalety produktu i korzyści dla siebie z jego konsumpcji, ale jego aktualne warunki finansowe uniemożliwiają mu dokonanie zakupu.

<sup>12</sup> Por.: Kaczmarczyk S., *Lojalność nabywcy i metody jej badania*, w: PN AE Wrocław 2003 nr 1004, s. 226–227.

<sup>13</sup> Na podstawie: Rosa G., w: *Podstawy marketingu. Problemy...*, op. cit., s. 97–98.

- ✓ **przekonanie** – fałszywe lub prawdziwe przekonanie klienta, że konsumpcja danego produktu jest z jakichś powodów niekorzystna lub szkodliwa (np. dla jego zdrowia, dla środowiska, dla innych osób).
- ✓ **wątpliwości** dotyczące zalet produktu. Przykładem mogą być produkty o wielorakim zastosowaniu, na przykład biurowe urządzenie wielofunkcyjne, będące jednocześnie ksero, skanerem, faksem i drukarką. Klient może nie wierzyć, że produkt ten będzie tak samo dobrze spełniać wszystkie te funkcje. Dlatego w danym momencie go nie kupuje, czekając na informacje zmniejszające jego wątpliwości (np. opinie znajomych, artykuł w prasie czy dyskusja użytkowników na forum internetowym).
- ✓ **normy społeczne**. Należy podkreślić, że prawie każdy konsument określa swoje potrzeby i aspiracje, biorąc pod uwagę jak wpłyną one na jego wizerunek w otoczeniu. W każdym środowisku można zauważyć pewne normy – przyjęte i akceptowane oraz takie zachowania, które budzą sprzeciw i potępienie ze strony grupy. Jest to wyjaśnienie dlaczego nie wszystkie odczuwane przez jednostkę potrzeby mogą być zaspokajane. Brak społecznej akceptacji może stać się przyczyną niekupienia produktu, który konsument chciałby posiadać, ale jego kupno mogłoby być źle widziane przez otoczenie (np. znajomych, krewnych czy opinię publiczną w przypadku osób znanych). Takimi normami może być: brak akceptacji dla nabywania pornografii czy używanie produktów szkodliwych dla środowiska (np. plastikowe torby jednorazowe, dezodoranty z freonem, spożywanie zagrożonych wyginięciem gatunków zwierząt). W przypadku osób pełniących publiczne funkcje źle widziane są wszelkie przejawy luksusu, choćby zakup drogich samochodów służbowych. Większość tych norm ma swoje uzasadnienie i są one potrzebne z punktu widzenia ogółu społeczeństwa, ale dla jednostki mogą być one uciążliwe.

Potrzeby bierne mogą być uruchomione pod warunkiem **zmiany pewnych okoliczności**. Jeżeli powodem zahamowania potrzeby jest zbyt wysoka cena produktu, uruchomienie może nastąpić w przypadku obniżenia ceny przez firmę, znalezienia tańszej oferty u konkurencji lub wzrostu dochodów klienta. Jeżeli przyczyną zahamowań są pewne przekonania, to mogą być one zmienione w wyniku edukacji konsumenta (np. błędne przekonanie, że margaryna jest niezdrowa, może być zmienione w wyniku kampanii społecznej „Jedź margarynę i obniż ciśnienie”). Zastrzeżenia klienta odnośnie funkcjonalności produktu można usunąć przez wypróbowanie produktu. Stąd popularność bezpłatnych próbek, jazd próbnych czy zakupu z możliwością zwrotu bez żadnych konsekwencji. Największym problemem może być zmiana norm społecznych, jeżeli są one ugruntowane i powszechnie akceptowane.

**Potrzeby wyłączone**. W tym przypadku konsument może potrzebować danego produktu i chętnie go używać, ale jego potrzeba nie zostanie zaspokojona, ponieważ jest zewnętrznie ograniczony różnymi zobowiązaniami.

Przyczynami wyłączenia potrzeb mogą być:

- **zalecenia autorytetów.** Klient może w procesie zakupu brać pod uwagę wskazania ważnych dla niego osób (np. lekarza, rodzica, nauczyciela) i zrezygnować z nabywania danego produktu. Zalecenia tego rodzaju odnoszą się najczęściej do sfery zdrowia, na przykład by nie spożywać produktów z dużą zawartością tłuszczów zwierzęcych, cukru czy soli.
- **złożona obietnica.** Konsument może złożyć obietnicę małżonkowi, rodzicom czy lekarzowi, że w ogóle nie będzie korzystał z określonego rodzaju produktów czy usług (np. papierosów, mocnych alkoholi, narkotyków czy usług agencji towarzyskich).
- **brak warunków umożliwiających zakup.** Konsument może spotkać przeszkody, uniemożliwiające zakup potrzebnego produktu. Na przykład brak gazu w domu wyklucza zainstalowanie ogrzewania gazowego, zaś zakaz sprzedaży alkoholu osobom nieletnim uniemożliwia zakup tych produktów nastolatkom.

Potrzeby wyłączone mogą zostać uruchomione jeżeli znikną zewnętrzne uwarunkowania, które ograniczały konsumenta. Na przykład doprowadzenie gazu na osiedle umożliwia klientowi zakup pieca gazowego do domu, a ukończenie 18. roku życia pozwala na samodzielny zakup alkoholu. Warto jednak zauważyć, że otoczenie (zwłaszcza rodzina i państwo) czasem powinno ograniczać wolność zaspokajania niektórych potrzeb jednostek, w imię dobra społecznego. Wówczas, firmy sprzedające produkty szkodliwe dla nabywców (takie jak np. papierosy czy mocne alkohole), muszą respektować nałożone na nich restrykcje prawne, takie jak konieczność ostrzegania nabywców o szkodliwości produktu czy zakaz ich reklamowania. Mimo tych ograniczeń i znajduje się pewna grupa konsumentów, która będzie zaspokajała swoje potrzeby, mimo ostrzeżeń: „*palenie zabija*” czy „*alkohol szkodzi zdrowiu*”. Może jednak dzięki nim uda się uchronić niektóre jednostki przed popadnięciem w szkodliwe nałogi?

## 1.2. Realizacja potrzeb klientów poprzez nabywanie produktów

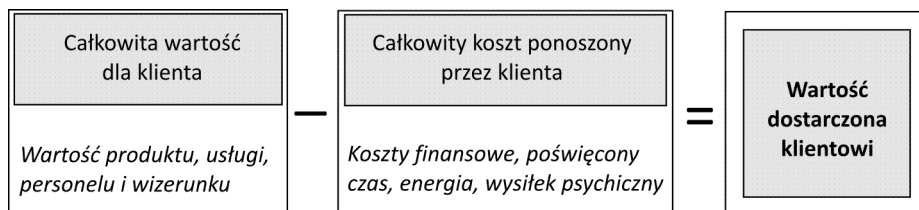
Jak już omówiono, potrzeby odczuwane przez człowieka mogą być zaspokajane przez bardzo różnorodne zestawy towarów i usług, zależnie od preferencji i aspiracji klientów. Wybierają oni ten produkt, który dostarczy im największą wartość. Kreowanie wartości, które są przez klientów poszukiwane, wpływa na satysfakcję i lojalność nabywców.

Najbardziej ogólny podział produktów, który wykorzystano w dalszej analizie przedstawia J. Altcorn: dobra nietrwałe, dobra trwałe, usługi. Dobra nietrwałe to artykuły żywnościowe i nieżywnościowe, zużywające się w jednym lub kilkunastu aktach konsumpcji. Dobra trwałe zużywają się stopniowo w wielu aktach konsumpcji

i odznaczają się wysoką ceną i dochodową elastycznością popytu. Usługi to działalność nieposiadająca rzeczowego charakteru, dostarczająca nabywcom korzyści.<sup>14</sup>

**Wartość dla klienta** (*customer value*) lub wartość konsumencka to suma korzyści, jakie odnosi on nabywając i użytkując produkty i usługi. Wartość konsumencka jest to kombinacja różnych korzyści uzyskiwanych przez docelowych nabywców w procesie zakupu.

Wartość ta ma więc wiele wymiarów, przede wszystkim to wypełnienie podstawowych funkcji produktu. Klienci zwracają uwagę na otrzymywaną jakość produktu, swoją wygodę, czyli na kompleksowość zaspokajanych przez firmę potrzeb. Wartość dla klienta stanowi różnicę między całkowitą wartością otrzymaną od firmy a całkowitym kosztem, jaki musi on ponieść by dany produkt nabyć (rys. 1.3).



**Rys. 1.3. Wartość dostarczana klientowi**

Źródło: Kotler P., Armstrong G., Sauder J., Wong V., *Marketing podręcznik europejski*, Felberg&Ska, Warszawa 2001, s. 520.

Firma przekazuje nabywcy produkt (usługę), ewentualne usługi dodatkowe, oferuje także określoną gwarancję, bazującą na wiarygodności i zaufaniu do danej marki, ale również więzi osobiste, zrozumienie i inne pozytywne emocje odczuwane przez klienta podczas nabywania produktu.

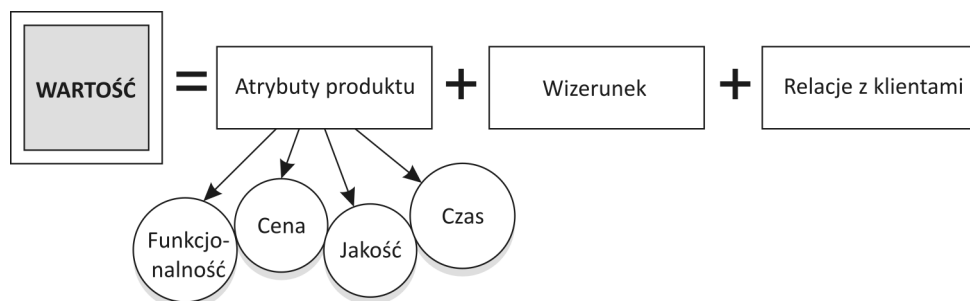
Klient przekazuje firmie środki pieniężne, ale jednocześnie swoje zaufanie, przywiązanie, a także lojalność i udzielane rekomendacje.<sup>15</sup> Jako koszty klienci postrzegają koszty finansowe nabycia produktu, ale także koszty behawioralne związane z zakupem, czyli wysiłek i czas poświęcony na zdobycie informacji o produkcie czy dotarcie do punktu sprzedaży. Trzeba zaznaczyć, że obydwie wielkości (zarówno wartości, jak i koszty) mają charakter subiektywny, czyli oceniane są z punktu widzenia indywidualnego nabywcy.

<sup>14</sup> Wg: Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1999, s. 119.

<sup>15</sup> Olejniczuk-Merta A., *Innowacyjność w marketingu zorientowanym na młodych konsumentów*, w: PN AE Wrocław 2000 nr 852, s. 281.

Warto zauważyć, że produkt może zaspokajać także potrzeby wyższego rzędu klienta, takie jak możliwość wyróżnienia się użytkownika czy zaimponowania znajomym.<sup>16</sup>

R. S. Kaplan i D. P. Norton wyróżniają trzy podstawowe kategorie składające się na wartość dla klienta, co obrazuje rysunek 1.4.



**Rys. 1.4. Wartość oferowana klientowi – model ogólny**

Źródło: Kaplan R. S., Norton D. P., *Strategiczna karta wyników*, PWN, Warszawa 2001, s. 80.

Trzy główne kategorie dostarczające klientowi wartość to<sup>17</sup>:

1. **atrybuty produktu**, takie jak funkcjonalność produktu, zapłacona cena, jakość wykonania i poświęcony na jego zakup czas oraz okres bezawaryjnego użytkowania produktu,
2. **wizerunek i reputacja**, czynnik nazywany jest także wartością marki czyli wartością jaką klient przypisuje (subiektywnie) produktowi lub usłudze, a która wykracza poza ich obiektywne walory. Niektóre marki kupowane są przez klientów dla prestiżu, co związane jest z kreowaniem własnego wizerunku oraz zaspokajaniem potrzeby wyróżnienia się.
3. **relacje z klientami** to sposób zaoferowania i dostarczenia produktu klientowi; zawierają się tu subiektywne odczucia klienta i jego emocjonalny związek z osobami pracującymi w firmie.

Pojęcie wartości dostarczanej klientowi wynika ze specyfiki danej branży, a często jest charakterystyczne dla poszczególnych przedsiębiorstw. Marketingowy proces tworzenia wartości polega na stworzeniu unikalnej oferty, pozwalającej klientowi na zaspokojenie odczuwanych przez niego potrzeb w sposób lepszy niż przedsiębiorstwa

<sup>16</sup> Nieścior A., *Lojalność klientów. Uwagi na marginesie normy ISO 9001:2000*, „Problematyka Jakości” nr 12/2001, s. 31.

<sup>17</sup> Kaplan R. S., Norton D. P., *Strategiczna karta wyników*, PWN, Warszawa 2001, s. 79–80.

konkurencyjne. Decyzje te dotyczą również formy, czasu i miejsca dostarczenia produktu, dzięki czemu kreowany jest zbiór dodatkowych wartości dla nabywcy, uzupełniających i wzbogacających wartości tkwiące w samym produkcie.<sup>18</sup> Jeśli firmie brakuje kompetencji na którymś etapie dostarczania produktu lub świadczenia usługi, ogranicza to jej zdolność do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku. Firmy muszą być zarządzane właśnie przez pryzmat dostarczania nabywcom wartości.

K. Rogoziński uważa, że **aby dostarczać klientom poszukiwanych wartości należy ich włączyć w proces tworzenia produktu (co-creation)**. Współpraca z klientami powinna się rozpocząć na etapie projektowania produktu, nie można także pominąć znaczenia testowania walorów użytkowych. Zmianie ulega więc rola klienta – z pasywnego nabywcy w aktywnego współtwórcę produktu finalnego.<sup>19</sup> Firmie pozwala to nie tylko pozyskać informacje o potrzebach i preferencjach użytkowników, ale również mobilizować społeczność klientów.

Ponieważ klienci stale zdobywają nową wiedzę o rynku, ich definicja wartości wciąż się zmienia. Jeżeli na przykład konkurenci sukcesywnie obniżają cenę, to nawet lojalny klient może rozważać zmianę dostawcy. Podobnie jest z innymi wartościami takimi jak sposób obsługi klienta czy oferowanie dodatkowych usług. Mamy obecnie do czynienia ze specyficznym sprzężeniem zwrotnym: większa i lepsza oferta rynku, powoduje wzrost oczekiwań klientów, a rosnące oczekiwania powodują poszerzanie i udoskonalanie oferowanej wartości.<sup>20</sup> Przedsiębiorstwo może zwiększać wartość swojej oferty dla klientów przez:<sup>21</sup>

- ✓ wzrost stopnia zindywidualizowania oferty,
- ✓ korzystniejsze warunki cenowe, w porównaniu do konkurencji,
- ✓ zwiększanie dostępności oferty (sprzedaż przez Internet, większa ilość sklepów),
- ✓ szybkość dostarczenia oferty i krótszym terminom realizacji zamówień,
- ✓ lepszej i bardziej kompetentnej obsłudze w całym cyklu sprzedaży (także w okresie posprzedażowym),
- ✓ dodatkowe usługi np. projektowe, doradztwa, transportowe, konsultacje,
- ✓ korzystniejsze warunki gwarancji,
- ✓ programy lojalnościowe czyli dodatkowe korzyści dla powracających nabywców.

Należy podkreślić, że dostarczanie większej wartości klientowi generuje koszty dla firmy. Przedsiębiorstwo oferując, np. niskie ceny czy bezpłatne usługi dodatkowe, obniża swoje zyski. Z tego powodu warto podkreślić, że około 90% klientów dokonuje

---

<sup>18</sup> Baruk A., *Marketingowe kreowanie wartości*, „Problematyka Jakości” nr 7/2002, s. 19.

<sup>19</sup> Rogoziński K., *Klient jako współtwórca wartości*, „Marketing i Rynek” nr 8/2006, s. 3–7.

<sup>20</sup> Otto J., *Zadowolenie klientów i wartość dla klienta*, „Marketing i Rynek” nr 12/1999, s. 15.

<sup>21</sup> Frąckiewicz E., *Innowacje marketingowe w procesie tworzenia wartości dla klienta*, w: PN AE Wrocław 2004 nr 1030, s. 312.



zakupów na podstawie pozytywnych ocen emocjonalnych, a jedynie 10% na podstawie ocen ściśle racjonalnych.<sup>22</sup> Decyzje klientów nie są bowiem nigdy w pełni racjonalne, czyli polegające na wyborze wariantu najkorzystniejszego według kalkulacji korzyści i kosztów. Wynika to choćby z braku potrzebnych informacji i innych ograniczeń. Zwłaszcza przy zakupie produktów wybieralnych, których cena jest wysoka i postrzegane ryzyko popełnienia błędu duże, nabywca stara się wybierać w sposób świadomy i racjonalny. Ale i podczas takich zakupów klienci kierują się swoimi uczuciami, takimi jak na przykład sympatia do marki. W odniesieniu do produktów codziennego zakupu, nabywanych rutynowo, klient z powodu braku czasu i siły, często nawet nie stara się dokonywać w pełni racjonalnego wyboru. Dlatego nie można skupiać się jedynie na warstwie materialnej oferty, czyli wartości produktu i wszelkich usług dodatkowych. Bardzo ważna jest również strona emocjonalna transakcji, a więc sposób traktowania klienta – okazywanie mu zainteresowania, uwagi czy wyrażaniu sympatii. Często klienci kupują w określonych miejscach, mimo świadomości, że gdzie indziej mogliby zapłacić mniej. Podawane przez konsumentów przyczyny to: obsługa przez sympatycznych pracowników, miła atmosfera czy przywiązanie do firmy. Można zauważyć, że te firmy także zaspokajają potrzeby klientów, ale są to potrzeby wyższego rzędu takie jak potrzeba przynależności, szacunku i uznania.

Bardzo dużą rolę odgrywają marki w procesie zakupu. J. Altkorn definiuje markę (*brand*) jako **nazwę, symbol, napis, wzór albo ich kombinację, kompozycję kolorystyczną, melodię lub zestawienie wszystkich tych elementów wykorzystywane w celu odróżnienia danego produktu od produktów konkurencyjnych.**<sup>23</sup> Konsumenty markę utożsamiają z nazwą produktu i znakiem graficznym (logo), specyficznym kształtem opakowania, kolorami firmowymi, czyli atrybutami, które pozwalają mu odróżnić produkt od innych z danej kategorii. Marka dla nabywcy jest wyobrażeniem i opinią o produkcie oraz jego wytwórcy. Odpowiednio wykreowana marka zajmuje część świadomości (także podświadomości) klienta, przez co staje się mu znana, bliska, co zachęca do dokonywania powtórnych zakupów. Efektem końcowym jest wytworzenie się więzi z marką, opartej na emocjonalnych przesłankach, czyli lojalność, która objawia się preferowaniem konkretnych produktów.<sup>24</sup>

Dla konsumenta marka pełni następujące funkcje:<sup>25</sup>

- ✓ **funkcja identyfikacyjna i oznaczania** – marka wyróżnia produkt w danej kategorii produktowej i pozwala nabywcy zorientować się w strukturze podaży.

---

<sup>22</sup> Rosa G., Sondej T., *Obsługa klienta jako płaszczyzna działań marketingowych*, ZN Uniwersytetu Szczecińskiego nr 263/1999, s. 192.

<sup>23</sup> Na podstawie: *Podstawy marketingu*, praca zbiorowa pod. red. J. Alkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1999, s. 151–152.

<sup>24</sup> Waškowski Z., *Budowa lojalności względem marki na rynku dóbr przemysłowych*, „Marketing i Rynek” nr 3/2001, s. 17–18.

<sup>25</sup> Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa 2003, s. 100.

- ✓ **funkcja ułatwiania zakupu** – marka ułatwia konsumentowi podjęcie decyzji zakupu, gdyż pozwala uporządkować wiele informacji pod określoną nazwą, tym samym skraca proces decyzji zakupowych.
- ✓ **funkcja gwarancyjna** – jest gwarantem wysokiego i stałego poziomu jakości produktów, marka potwierdza określoną jakość i dodatkowe korzyści, jest więc czynnikiem redukcji ryzyka, szczególnie ważnym w przypadku nowych produktów. Spora część klientów jest lojalna względem jednej lub kilku marek i w ich ramach stara się zaspokajać swoje potrzeby. Dlatego producenci starają się zaspokajać potrzeb różnych nabywców i oferują pod jedną marką kilkanaście odmian produktu – stosując strategię tzw. marki rodzinnej (szczególnie dotyczy to kosmetyków czy artykułów spożywczych). W ten sposób konsumenci nie muszą zmieniać marki, by zaspokoić swoje potrzeby. Klient przenosi wówczas wszystkie swoje pozytywne skojarzenia z daną marką na nowy produkt.
- ✓ **funkcja wzbogacania oferty** – różne możliwości wyboru między markami sprawiają, że konsumpcja i użytkowanie nowej marki może stać się źródłem zadowolenia i przyjemności. Człowiek ze swojej natury potrzebuje stymulacji, czyli doznawania bodźców. K. Konorski opisuje to jako tzw. efekt odruchów ciekawości, czyli zjawisko poszukiwania różnorodności. Efekt ten można zauważyć również w odniesieniu do procesu zakupu.<sup>26</sup> Zjawisko nielojalności klientów, czyli zmieniania marek, można w dużej części tłumaczyć właśnie chęcią zaspokajania przez nabywców potrzeby różnorodności. Potrzeba poznawania i próbowania nowych produktów stwarza szerokie możliwości rozwoju rynku.
- ✓ **funkcja personalizacji**. Produkty markowe pełnią często rolę elementu charakteryzującego nabywcę. Dzięki niektórym markom, ich użytkownicy mogą być rozpoznawalni jako członkowie grupy, z którą się identyfikują. Ma to znaczenie szczególnie w grupach młodzieżowych, ze względu na specyfikę wieku dojrzewania, czyli niskie poczucie własnej wartości i silną potrzebę bycia akceptowanym przez rówieśników. Jednak również w przypadku towarów luksusowych marka i jej funkcja identyfikująca nabywcę ma ogromne znaczenie. Posiadanie niektórych marek, ze względu na ich wysoką cenę i niedostępność dla masowych odbiorców, daje klientowi możliwość wyróżnienia się i podkreślenia przynależności do elity.

Związki z markami mają w dużej mierze **charakter emocjonalny** i to nie tylko z markami ekskluzywnymi jak Harley Davidson, Mercedes Benz czy BMW, ale jak pokazują badania przeprowadzone przez firmę Research International w 41 krajach, aż 40% badanych czuje się związanych z markami lokalnymi i towarzyszącymi im w życiu codziennym, jak marki żywności, artykułów higieny osobistej, środków czystości, telefonów, sprzętu grającego czy ulubionej odzieży.<sup>27</sup> Emocjonalne i funkcjo-

---

<sup>26</sup> Za: Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań...*, op. cit., s. 107.

<sup>27</sup> Kwiatkowski P., *Zmniejsza się społeczna rola produktu*, „Media&Marketing” nr 22 (169)/2005.

nalne komponenty marki stają się prawie równorzędne, a koncentracja na intensywnych doświadczeniach w momencie użytkowania produktu sprawia, że marka postrzegana jest przez pryzmat własnych potrzeb i funkcjonuje w ramach osobistej legendy tworzonej w umyśle konsumenta.

### 1.3. Segmentacja rynku jako odpowiedź na różnorodne potrzeby nabywców

W dobie hiperkonkurencji firmy poszukują jak najbardziej dokładnych informacji o potrzebach klientów tak, aby tworzyć ofertę, która w największym stopniu odpowiadać wymaganiami konsumentów. Nie jest to działanie bezinteresowne, ale wynikające z kalkulacji potencjalnych korzyści. Firmy, które potrafią dostarczyć większą wartość klientowi, mają bowiem większą szansę na uzyskanie przewagi konkurencyjnej lub znalezienie niszy na rynku dla swojej działalności.

Wielkość i rodzaj konsumowanych dóbr zależą od wielu czynników, takich jak: dochody gospodarstwa domowego i miejsce zamieszkania, wielkość rodziny, wiek, wykształcenie czy zawody od osób tworzących wspólne gospodarstwo domowe itp. Powyższe cechy danego gospodarstwa domowego różnicują potrzeby, a przez to silnie oddziałują na zgłaszaną strukturę i wielkość zapotrzebowania na poszczególne rodzaje produktów i usług. Warto zauważyć, że gospodarstwa domowe charakteryzujące się zbliżonymi cechami, będą także miały zbliżone potrzeby. Powodzenie firmy zależy od umiejętności ujednoczenia pewnych potrzeb wspólnych dla większości nabywców, ale i dostrzegania czynników ich różnicujących. Takie działanie jest właśnie podstawą **segmentacji rynku**, czyli podziału rynku na względnie jednolite grupy nabywców o podobnych potrzebach według określonych kryteriów. Dzięki temu przedsiębiorstwo może dostarczać bardziej zindywidualizowany produkt, odpowiadający w większym stopniu potrzebom osób z danego segmentu (na przykład odzież dla nastolatków, biznesmenów czy osób starszych).

Odpowiedzią na zróżnicowanie rynku jest działanie większości koncernów, które produkują kilka różnych marek produktów w danej kategorii produktowej, pragnąc trafić ze swoimi wyrobami do różnych grup odbiorców. Na przykład Procter&Gamble sprzedaje proszki do prania pod markami Ariel, Vizir, Bonux, a koncern Henkel – Persil, Orion i Rex. Można odnieść wrażenie, że są to marki konkurencyjne i następuje ich wzajemna kanibalizacja, czyli odbieranie sobie nawzajem klientów. Wydaje się to z pozoru działaniem nieracjonalnym, wszak można by sprzedawać je pod jedną marką i silnie ją promować. Jednakże koncerny produkują kilka alternatywnych marek właśnie po to, aby lepiej zaspokajać potrzeby różnych segmentów rynku. Główna różnica między tymi poszczególnymi markami to cena. Tańsze marki różnią się od droższych

użyciem tańszych półproduktów i mniejszym zaangażowaniem technologicznym.<sup>28</sup> Różnic tych jest jednak więcej i to one są podkreślane w przekazach reklamowych. Zazwyczaj są to cechy produktu, które odpowiadają na odmienne potrzeby zgłaszane przez poszczególne segmenty rynku (np. proszek Vizir na bardzo zabrudzone ubrania dziecięce). W dalszej części zostaną opisane wybrane czynniki, które silnie wpływają na różnicowanie się potrzeb klientów.

## Płeć konsumenta

Zauważyć można znaczące różnice w zachowaniach między mężczyznami i kobietami, które mają odzwierciedlenie również w zachowaniach nabywczych. Płeć decyduje o szczególnej preferencji niektórych produktów (kobiety chętnie kupują kosmetyki i odzież, mężczyźni nowinki technologiczne i samochody), ale także inne jest znaczenie przypisywane wyglądowi przedmiotów, funkcjonalności czy ogólnie użyteczności. O ile kobiety często stwierdzają, że podczas zakupów duże znaczenie ma dla nich wygląd produktów, to mężczyźni za najistotniejszy czynnik wyboru uznają ich funkcjonalność. Dla kobiet kupowanie jest często sposobem realizacji potrzeby różnorodności, kupują też pod wpływem impulsu lub by poprawić sobie nastrój. Klientki kupują, ponieważ coś im się spodobało czy dlatego, że „stary” produkt im się znudził. Mężczyźni tymczasem są w swoim postępowaniu bardziej praktyczni, ponieważ nabywają wówczas gdy „stary” produkt się zniszczył lub zużył. Zakupy planują, a wybierając się do punktu sprzedaży wiedzą, co chcą kupić i dlaczego. Z powodu takiego bardziej pragmatycznego podejścia mężczyźni są bardziej lojalnymi klientami, wybierają zazwyczaj spośród sprawdzonych marek. Powtarzają swoje zakupy, jeżeli produkt spełnił ich oczekiwania, podczas gdy dla kobiet taka zależność nie zawsze jest prawdziwa.<sup>29</sup>

## Wiek

Wiek konsumenta jest prostym wyróżnikiem segmentów rynku. Rynek produktów dla dzieci, młodzieżowych czy dla seniorów w czytelny sposób wskazuje specyfikę działania firmy. Na przykład na rynku młodzieżowym duże znaczenie odgrywają różnice pokoleniowe i bunt przeciwko wartościom i wzorcom właściwym dla pokolenia rodziców. Dla osób starszych ważna jest przede wszystkim wygoda, przystępna cena oraz spełnianie przez produkt wymagań zdrowotnych.

---

<sup>28</sup> Kwiatkowski P., *Wartość marki dla klienta*, „Marketing w Praktyce” nr 6/2002, s. 18.

<sup>29</sup> Por.: Niesiołbódzka M., *Czy materialści są lojalni wobec marki?*, „Marketing i Rynek” nr 5/2008, s. 36.

## Dochody do dyspozycji

Dochody jakie mają do dyspozycji gospodarstwa domowe wpływają na ich stopę życiową, a tym samym na poziom zaspokajania zgłaszanych przez ich członków potrzeb. W efekcie stopa życiowa, od której zależy szybkość przechodzenia od potrzeb niższego rzędu do wyższych, jest pochodną posiadanych aktualnie zasobów materialnych, fazy cyklu życia rodziny oraz subiektywnej oceny przyszłych dochodów.<sup>30</sup> Po względnym nasyceniu potrzeb podstawowych pojawia się u klientów potrzeba życia na wyższym poziomie. Nie powoduje to zazwyczaj zwiększania ilości nabywanych produktów, ale raczej kupowanie produktów wyższej jakości, na przykład bogatszych wersji, a także skłonność do wybierania dóbr luksusowych na które wcześniej nie było ich stać. Osoby, którym sytuacja materialna się poprawia, nie kupują zdecydowanie większych ilości jedzenia, ale zaczynają poszukiwać produktów bardziej wyszukanych, można powiedzieć ekskluzywnych (np. ekologicznych).

## Wielkość i faza cyklu życia gospodarstwa domowego

Nabywca jest traktowany jako podmiot rynku, ponieważ to on faktycznie dokonuje zakupu. Warto jednak pamiętać, że często jest on reprezentantem całego gospodarstwa domowego. Rolę nabywcy w jednoosobowym gospodarstwie pełni zwykle sam konsument, który to gospodarstwo tworzy. W gospodarstwach wieloosobowych rola ta jest podzielona między kilka osób. Często głównym zaopatrzeniowcem jest jedna osoba, która nabywa większość produktów dla gospodarstwa domowego, takich jak żywność czy chemia gospodarcza. Nabywca w większych gospodarstwach jest zatem przedstawicielem innych konsumentów, którzy przedstawiają mu swoje potrzeby, a więc rzadko podejmuje decyzję całkowicie samodzielnie i na podstawie wyłącznie własnych preferencji.<sup>31</sup> Zwykle w gospodarstwach domowych możemy obserwować wiązkę potrzeb, którą zaspokaja produkt, wynikająca z potrzeb poszczególnych domowników.

Struktura potrzeb i preferencje zakupu wielu produktów zmieniają się wraz z wiekiem nabywców, inny jest sposób postrzegania ryzyka, odmienne warunki ekonomiczne czy preferencje. Potrzeby konsumentów zależą także od **fazy w cyklu życia danej rodziny**. W literaturze wyróżnia się najczęściej 9 faz życia rodziny, m.in.:<sup>32</sup>

- ✓ rodzina bez dzieci (młode małżeństwo),
- ✓ rodzina z małym dzieckiem (najmłodsze dziecko w wieku do 6 lat),
- ✓ rodzina z dużym dzieckiem (najmłodsze dziecko w wieku powyżej 6 lat),
- ✓ rodzina ponownie bez dzieci (dziecko poza domem, tzw. puste gniazdo).

---

<sup>30</sup> *Podstawy marketingu*, praca zbiorowa pod. red. J. Alkorna, op. cit., s. 74–75.

<sup>31</sup> Op. cit., s. 67.

<sup>32</sup> Na podstawie: Rosa G., w: *Podstawy marketingu...*, op. cit., s. 97–98.

Faza rozwojowa rodziny wpływa na hierarchię potrzeb danego gospodarstwa domowego, dlatego znajomość tych faz jest bardzo przydatna osobom zarządzającym sprzedażą w firmach. W zależności od specyfiki danej fazy, można dostrzec zmieniające się potrzeby. Konsumpcja rodziny w początkowym stadium początkowo ukierunkowana jest na własny rozwój, ciekawe sposoby spędzania wolnego czasu czy rozrywki. W momencie pojawienia się dziecka, na pierwszy plan wysuwają się potrzeby związane z opieką nad nim, a więc zakup produktów dla dzieci, ale również wynikają z odmiennych sposobów spędzania czasu i zmianą potrzeb rodziców. W strukturze wydatków rodziny z dużym dzieckiem pojawiają się wydatki na edukację (np. prywatna szkoła, nauka języków, korepetycje), a także na aktywne sposoby spędzania czasu – sport, wyjazdy oraz modną odzież dla dorastającego nastolatka. Na tym etapie inwestowanie w rozwój potomka jest najważniejsze dla rodziny. Gdy dziecko staje się samodzielne ekonomicznie, w tzw. „pustym gnieździe” zaczynają ponownie dominować wydatki związane z zaspokajaniem potrzeb rodziców. W krajach wysoko rozwiniętych można zauważyć taką właśnie strukturę wydatków – osoby na emeryturze podróżują po świecie, spotykają się ze znajomymi, uczą się języków, uprawiają sporty. W Polsce natomiast ta faza w cyklu życia rodziny to często okres wychowywania wnuków, pomagania dzieciom i wyraźnego obniżenia dochodów, co związane jest z przejściem na emeryturę. Należy podkreślić, że na rynku znajdują się jednocześnie gospodarstwa domowe, będące na odmiennych etapach cyklu życia, co powoduje odmiennosc ich potrzeb i stwarza różnym podmiotom możliwości ich zaspokojenia i osiągnięcia z tego tytułu zysków. Firmy powinny analizować na jakim etapie życia są ich nabywcy oraz jakie wydarzenia życiowe mogą wpływać zmianę struktury konsumpcji i zgłaszanych potrzeb. Na przykład bank może zaproponować klientom, którym powiększyła się rodzina kredyt hipoteczny na większe mieszkanie lub otwarcie rachunku z linią debetową, co będzie odpowiedzią na zwiększające się potrzeby tego gospodarstwa domowego.

## Wykonywana praca zawodowa

Zachowania nabywcze konsumentów zależą także od wykonywanego zawodu i zajmowanego stanowiska. Pewne grupy zawodowe kupują określone towary, których nie potrzebują inni pracujący. Na przykład lekarze nabywają książki medyczne, fartuchy, środki dezynfekcyjne, specjalne obuwie, których nigdy nie będą potrzebować w swojej pracy prawnicy. Dodatkowo przynależność do określonej grupy zawodowej, wiąże się z określonymi dochodami. Powoduje to zakup odmiennych produktów, by zaspokoić z pozoru tylko podobne potrzeby. Menedżerowie, adwokaci czy lekarze nabywają drogie, markowe ubrania, przemieszczają się luksusowymi samochodami, podróżują klasą biznes w samolotach i często odwiedzają znane restauracje. Ten rodzaj konsumpcji ma nie tylko zaspokajać potrzeby podstawowe, ale równocześnie wyższego rzędu czyli potrzebę szacunku i uznania w otoczeniu. Natomiast robot-

nicy potrzebują do pracy raczej odzieży ochronnej oraz tańszych – bardziej dla nich dostępnych produktów. Rzadko kiedy pozwalają sobie na luksusowe produkty czy usługi. Nie oznacza to jednak, że nie chcieliby oni tych bardziej ekskluzywnych produktów posiadać. Prawdopodobnie poprawa sytuacji materialnej zmieniłaby diametralnie sposób konsumpcji. Firmy wiedząc o takich ograniczeniach mogą łatwiej skupić się na swoich rzeczywistych klientach, którzy już w danym momencie mogą nabywać wytwarzane przez nich dobra.

## Korzystanie z nowoczesnych technologii

Najnowsza grupa konsumentów, która została wyodrębniona przez marketerów w wyniku rozwoju technologii informatycznych, nazywana jest **Generacją Virtual** (Generacją V). Jest to grupa zróżnicowana wiekowo, która nawiązuje kontakty społeczne za pomocą sieci przez serwisy społecznościowe, blogi, gry itp. W sieci status zdobywa się dzięki sposobom niedostępnym w świecie fizycznym, a doświadczenie wirtualne w wielu przypadkach zastępuje doświadczenie fizyczne. Powoduje to, że stosowanie w odniesieniu do nich klasycznych kryteriów segmentacji, jak wiek czy płeć mają mniejsze znaczenie.<sup>33</sup>

### 1.4. Satysfakcja nabywców i jej wpływ na lojalność klienta

Najlepszą grupą klientów, z punktu widzenia firmy, są klienci zadowoleni i lojalni, ponieważ mogą być oni stabilnym źródłem przychodów. Klienci niezadowoleni z usług, ale lojalni także są wartościowi, ale firmie powinno zależeć na poprawie ich opinii o ofercie firmy. W przeciwnym razie, istnieje ryzyko, że odejdą do konkurencji. Trwanie przy firmie wynikać może z przyzwyczajenia, braku rozeznania rynkowego lub po prostu braku czasu na dokonanie zmiany dostawcy (na przykład z usług banku, gdy wiąże się to z wieloma formalnościami). Klienci nielojalni, niezależnie od tego czy są zadowoleni czy nie, przy pierwszej okazji mogą odejść do konkurencji, zachęteni korzystniejszą ofertą cenową. Firma powinna pracować nad zwiększeniem poziomu lojalności swoich klientów, aby powiększyć grupę najpewniejszych klientów, tj. zadowolonych i lojalnych.

Większość autorów i badaczy opiera swoje rozważania o satysfakcji klientów na **teorii niepotwierdzonych oczekiwań**. Na przykład Ph. Kotler definiuje zadowolenie klienta (*customer satisfaction*) jako stan odczuwany przez jednostkę i związany z porównaniem postrzeganych cech produktu oraz oczekiwań jednostki dotyczących

---

<sup>33</sup> Witek J., *The Need for Expansion of Information Technologies Application in Economy in Reaching Post-industrial Era. Selected Aspects*. "Polish Journal of Environmental Studies" 2006, Vol. 15, No. 4C.

tychże cech.<sup>34</sup> Poziom zadowolenia klienta zależy więc od różnicy między oczekiwaniami nabywcy przed zakupem produktu, a oceną funkcjonowania produktu podczas jego użytkowania czy konsumpcji. Można wyróżnić trzy poziomy zadowolenia klientów. Jeżeli produkt nie spełnia wymagań klienta, wówczas klient jest niezadowolony. Jeżeli oczekiwania konsumenta są spełnione, można oczekiwać jego zadowolenia. Natomiast w przypadku gdy zakupiony produkt jest lepszy niż klient się spodziewał, wówczas nabywca może czuć się bardzo zadowolony lub nawet zachwycony.

**Poziom oczekiwań konsumenta** jest zazwyczaj odmienny dla różnych osób. Z tego powodu klienci mogą odczuwać różne poziomy zadowolenia, mimo otrzymania takiego samego produktu. Wysokość oczekiwań nabywcy zależy od wcześniejszych doświadczeń konsumenta z daną marką lub markami konkurencyjnymi, ale również od opinii zasięgniętych u innych użytkowników np. przeczytanych w prasie, Internecie czy usłyszanych od znajomych. Duży wpływ na poziom oczekiwań klienta mają obietnice reklamowe składane przez danego producenta i jego konkurencję.<sup>35</sup> Dlatego też obiecywanie w reklamach zbyt wielu korzyści, które na pewno nie zostaną klientom dostarczone, zawsze przynosi negatywne skutki. Taka reklama rozbudza w nabywcy wielkie nadzieje, a w efekcie konsumpcja produktu przynosi rozczarowanie. Oczywistym elementem wpływającym na poziom oczekiwań jest również zapłacona za produkt cena i im ona jest wyższa, w odczuciu danego klienta, tym jego oczekiwania odnośnie produktu będą wyższe.

Warto przeanalizować jakie są główne oczekiwania Polaków odnośnie kupowanych produktów. Na podstawie raportu firmy Nielsen<sup>36</sup> wytypowano trzy najważniejsze czynniki wpływające na wybór produktu. 80% badanych Polaków jako najważniejszy czynnik wymienia jakość, na drugim miejscu jest cena 65% wskazań, zaś znana marka jest ważna dla 47% badanych. Dla porównania średnia dla pozostałych krajów europejskich: 73% jakość, 65% cena oraz 40% znana marka. Te oczekiwania mają swoje odzwierciedlenie w poziomie niezadowolenia nabywców. Ten aspekt jest analizowany w rozdziale ósmym.

Przy ocenie poziomu zadowolenia nie można opierać się jedynie na intuicji i opinii osób zarządzających firmą, ponieważ to klient jest jedynym wiarygodnym źródłem informacji o subiektywnej ocenie jakości produktu i poziomu obsługi.<sup>37</sup> Zadowolenie to zjawisko psychologiczne i oceniane może być przez zbadanie opinii konsumentów lub też obserwację ich zachowań na rynku. Celem badań nad zadowoleniem klientów

---

<sup>34</sup> Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG, Warszawa 1999, s. 35, a także: *Psychologia ekonomiczna*, (red.) T. Tyszka, GWP, Gdańsk 2004, s. 427, 453–454.

<sup>35</sup> Horowitz, *Strategia obsługi klienta*, PWE, Warszawa 2006, s. 22–23.

<sup>36</sup> Badanie opinii przeprowadzone na początku 2013 roku, porównanie 58 krajów i 29 tysięcy osób. Za: Mazurkiewicz P., *Rewolucja w zakupach*, „Rzeczpospolita” z dn. 5.08.2013, s. B5.

<sup>37</sup> Siekierski K., *Badanie źródeł lojalności*, „Marketing w Praktyce” nr 1/2003, s. 12.



jest ustalenie w jakim stopniu są oni zadowoleni z produktu oraz poziomu obsługi i jakie działania powinny być podjęte, aby w pełni ich usatysfakcjonować. Warto zaznaczyć, że obecny poziom zadowolenia klienta odzwierciedla jego doświadczenia z przeszłości. W rezultacie nawet znajomość ogólnego wskaźnika satysfakcji nie może zastąpić bieżącej łączności z klientami i monitorowania ich zachowań.

Uzyskanie zadowolenia klienta jest warunkiem koniecznym do pozyskania jego lojalności, ale często niewystarczającym. Należy uznać, że w warunkach silnej konkurencji, tylko pełna satysfakcja sprzyja lojalności. Klienci, którzy są „tylko” zadowoleni mogą zmienić dostawcę, gdy pojawi się lepsza oferta. Zasada ta dotyczy szczególnie rynków, na których konkurencja jest bardzo silna, jak choćby rynki artykułów trwałego użytku, usług telekomunikacyjnych, usług finansowych i handlu detalicznego. W sektorach tych różnica między lojalnością klientów „zaledwie” zadowolonych (ocena 4 w pięciostopniowej skali) a lojalnością klientów zadowolonych w pełni (ocena 5) jest zauważalna. Każdy spadek pełnego zadowolenia jest powodem znaczącego spadku poziomu ich lojalności wobec marki. Jak pokazują badania, wśród bardzo zadowolonych jest aż o 42% więcej klientów lojalnych, aniżeli w pierwszej grupie. Oznacza to, że nawet niewielkie niedociągnięcia w ofercie firmy powodujące nieznaczny spadek zadowolenia klientów, może z czasem być przyczyną odejścia klienta.<sup>38</sup>

Pośród koncepcji objaśniających **źródła lojalności klientów** dominuje teoria niechęci nabywców do wkładania wysiłku w proces decyzyjny i uproszczenia go przez powtarzanie już podjętych decyzji.<sup>39</sup> Wielu zwolenników ma również koncepcja, której źródłem jest chęć zminimalizowania ryzyka zakupowego odczuwanego przez klienta.<sup>40</sup> Należy dodać, że firma może aktywnie wpływać na postępowanie nabywców. Rysunek 1.5 ilustruje jak przebiegać może proces kształtowania lojalności klientów od potencjalnego nabywcy do lojalnego klienta korzystającego regularnie z oferty firmy.

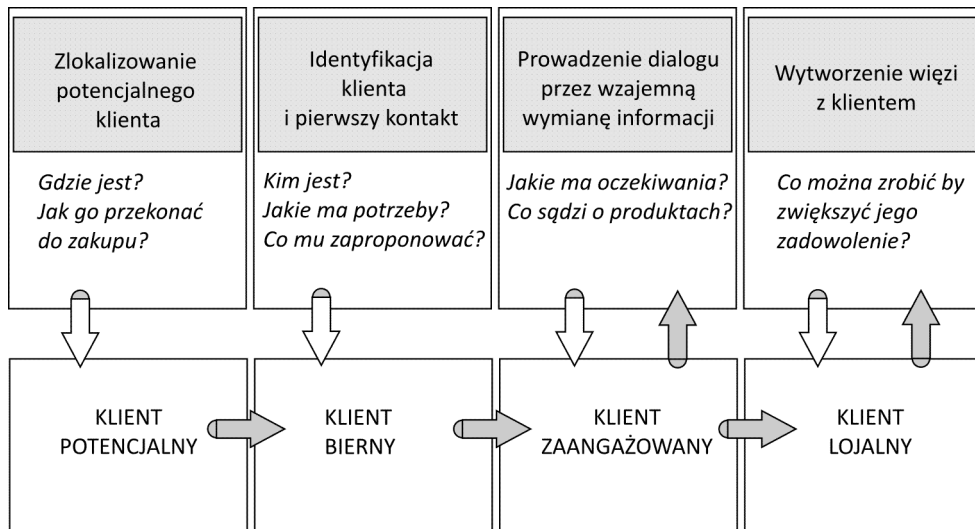
Działania marketingowe mają wpływ na podejmowane przez klienta działania w każdej z faz, ale powinny być one różnorodne. W każdej bowiem fazie firma ma odmienne cele, które chce osiągnąć. W fazie wstępnej jest to dotarcie z ofertą do klienta i przekonanie go do dokonania zakupu. Tu zastosowanie mogą mieć klasyczne narzędzia promocyjne czyli reklamy, promocje sprzedaży, działania z zakresu public relations czy sponsoringu. Pozyskany klient, który dokonał pierwszego zakupu jest często bierny, nie odczuwa żadnego związku z marką.

---

<sup>38</sup> Np. w badaniach: Jones T. O., Sasser Jr. W. E., *Dlaczego uciekają zadowoleni klienci*, „Harvard Business Review Polska” Wyd. specjalne 12/2005, s. 97; Trojanowski M., *W kierunku budowania...*, op. cit., s. 32–33.

<sup>39</sup> Michalik P., *Źródła lojalności*, „Marketing w Praktyce” nr 4/2004, s. 20; por. także: Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia...*, op. cit., s. 163–181.

<sup>40</sup> Szerzej np.: Garbarski L., *Zachowania nabywców...*, op. cit., s. 50–53.



**Rys. 1.5. Proces kształtowania lojalnego klienta**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Otto J., *Batalia o lojalnego klienta*, „Businessman Magazine” nr 9/1994.

Do spowodowania zaangażowania klienta konieczne jest prowadzenie dialogu i wymiana informacji na temat jego potrzeb i preferencji oraz postrzegania oferty firmy. Dopiero przy kolejnych zakupach można wprowadzać działania z zakresu budowania relacji z marką, czyli zadbać o zindywidualizowaną obsługę klienta, dostosowanie produktu i sposobu jego dostarczenia do indywidualnych potrzeb, można również zmodyfikować poziom ceny (przez zniżki i rabaty dla stałych klientów), a wreszcie zadbać o pełną satysfakcję konsumenta w fazie posprzedażowej.

Szczególnie ważnym działaniem budującym relacje z marką jest dostarczenie argumentów, że nabywca dokonał właściwego wyboru, czyli redukcja wspomnianego już dysonansu pozakupowego.<sup>41</sup> Dobrym pomysłem jest nawiązanie dialogu przez przesłanie klientowi podziękowania za dokonanie zakupu i przywitania w gronie osób wybierających daną markę. Konsument musi otrzymać zapewnienie o możliwości stałej komunikacji ze sprzedawcą w razie problemów z użytkowaniem produktu, na przykład przez infolinię czy stronę internetową. W ten sposób wzrośnie jego poczucie bezpieczeństwa. Może także, jeżeli posiada dane nabywcy i wyrazi on na to zgodę, podtrzymywać z nim kontakt, który wzmocni wzajemne relacje.<sup>42</sup> Dzięki tym działa-

<sup>41</sup> Teoria dysonansu pozakupowego głosi, że u klienta po zakupie mogą równocześnie wystąpić elementy poznawcze, które są niespójne lub niezgodne, co wywołuje uczucie przykrości. za: Siemianko D., Urban W., *Motywy lojalności...*, op. cit., s. 3.

<sup>42</sup> Cichosz M., *Lojalność klienta wobec firmy*, „Marketing i Rynek” nr 8/2003, s. 8.

niom osiągnięta jest pełna satysfakcja klienta, która umożliwia wytworzenie lojalności w stosunku do marki. W ten sposób, w centrum zainteresowania firmy stale widoczny jest klient, któremu należy dostarczyć wysokiej jakości ofertę, aby go najpierw pozyskać, następnie utrzymać, a w efekcie końcowym zbudować z nim długookresowe partnerskie relacje oparte na lojalności.

## 1.5. Znaczenie rekomendacji konsumenckich w procesie zakupu

Obecnie w Internecie funkcjonuje około 12 100 polskich sklepów internetowych. Jak wśród takiej ilości sprzedawców wybrać niedrogi i dodatkowo solidny? Konsumenci przed dokonaniem zakupu poszukują informacji o produktach, w celu zminimalizowania ryzyka dokonania złego wyboru. W literaturze wymieniane są następujące rodzaje ryzyka: funkcjonalne, fizyczne, ekonomiczne, społeczne, psychologiczne, związane ze stratą czasu. Klienci odczuwają wyższe ryzyko, jeżeli nabywają produkty istotne dla siebie, dokonują zakupów od dostawców mniej znanych na rynku oraz gdy kupują wyroby technicznie skomplikowane. Poziom odczuwanego ryzyka podczas podejmowania decyzji wywołuje określony stan napięcia. Naturalną konsekwencją tego stanu jest dążenie klienta do jego zmniejszenia lub wyeliminowania. Może mieć to formę: unikania podjęcia decyzji, zbierania dodatkowych informacji od przyjaciół, preferowania marek znanych producentów, wybieranie marek oferujących dłuższe okresy gwarancyjne czy właśnie lojalność wobec wypróbowanej marki.<sup>43</sup>

Im droższy jest produkt i większa jego waga dla klienta, tym więcej są skłonni włożyć wysiłku w pozyskanie dokładnej informacji. W tym celu mogą skorzystać z różnorodnych źródeł informacji. Najbardziej ogólny podział źródeł informacji to<sup>44</sup>:

- ✓ **źródła wewnętrzne**, czyli własne doświadczenie wynikające z wcześniejszego użytkowania produktu,
- ✓ **źródła osobiste** (rodzina, znajomi),
- ✓ **źródła komercyjne** (np. reklama, personel sprzedaży, opakowania, ekspozycje, strona WWW firmy),
- ✓ **źródła publiczne** (np. informacje zamieszczone w mediach, posty na forach dyskusyjnych w Internecie).

Obecnie podkreśla się, że postawy i zachowania klientów wobec oferty firmy są silniej uwarunkowane przebiegiem dotychczasowych interakcji z nią i opinią na jej temat usłyszaną od znajomych, aniżeli bodźcami przekazywanymi w klasycznych

---

<sup>43</sup> Por.: Pabian A., *Promocja nowoczesne środki i formy...*, op. cit., s. 51; Światowiec J., *Determinanty rozwoju więzi*, „Marketing i Rynek” nr 1/2001, s. 15; Smyczek S., *Lojalność konsumentów na rynku...*, op. cit., s. 21.

<sup>44</sup> Kotler Ph., *Marketing...*, op. cit., s. 204.

działaniach promocyjnych.<sup>45</sup> Należy zauważyć, że skuteczność reklam maleje, a wzrasta znaczenie informacji otrzymanych od innych użytkowników danej marki i to nie tylko źródeł osobistych, ale również publicznych, nieformalnych. J. Ławicki słusznie zauważa, że konsumenci są istotami społecznymi i na to, co i gdzie kupują, mają bardzo duży wpływ opinie i zachowania innych osób.<sup>46</sup> Z punktu widzenia firmy klienci pozyskani z referencji to grupa, których pozyskanie jest najtańsze – dokonują oni zakupu nie pod wpływem kosztownych działań promocyjnych, ale dzięki zasłyszczanym opiniom od zadowolonych nabywców. Istnieje kilka określeń dotyczących strategii wykorzystania przez firmy rekomendacji konsumenckich w pozyskiwaniu nowych nabywców: „*member to member*”, „poleć przyjacielowi” czy „reklama szeptana”.

Warto przeanalizować z czego wynika taka skuteczność rekomendacji konsumenckich. Klient użytkujący produkt zna go nierzadko dużo lepiej niż sprzedawca w sklepie. Użytkownik doskonale wie, jakie są zalety produktu ale bez problemu wymienia również jego wady, dzięki czemu potrafi zachować dystans do firmy i obiektywizm. Najczęściej również dobrze zna potrzeby i motywacje oraz rozumie obawy potencjalnych klientów, będących jego znajomymi. Z tych powodów potrafi ich przekonać do danej marki dużo skuteczniej niż reklamy czy sprzedawcy. O znaczeniu rekomendacji dla współczesnych firm wspominają liczni autorzy.<sup>47</sup> Jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego przez A. Dąbrowską i M. Janoś-Kresło, dla 94,5% badanych głównym źródłem informacji o firmach usługowych (ofercie, jakości świadczonych usług) są informacje przekazywane przez osoby, które z nich korzystały.<sup>48</sup> Tabela 1.2 zawiera zestawienie motywów i obaw klientów związanych z udzielaniem referencji.

Najważniejszą przyczyną udzielania przez konsumentów rekomendacji jest chęć podzielenia się korzyściami oraz pomagania w wyborze innej osobie (motywy altruistyczne). Ważnym motywem może być także pragnienie bycia uznanym za eksperta (np. przy wyborze samochodu, elektroniki czy mieszkania). Wiele osób kieruje się także chęcią pochwalenia się i podzielenia się swoim zadowoleniem z zakupu. Należy jednak pamiętać, że klient polecający produkt ponosi pewnego rodzaju ryzyko, jeśli polecona marka zawiedzie oczekiwania danego nabywcy. Dlatego w wielu przypadkach nawet bardzo usatysfakcjonowani nabywcy powstrzymują się od udzielenia rekomendacji swoim znajomym, aby nie zepsuć relacji, która ich łączy.

---

<sup>45</sup> Mitreğa M., *Marketing relacji...*, op. cit., s. 28.

<sup>46</sup> Ławicki J., *Marketing sukcesu – partnering*, op. cit., s. 30.

<sup>47</sup> Np.: Urbanek G., *Zastosowanie wskaźnika siły marki*, „Marketing i Rynek” nr 12/2004, s. 5; Bureš I., Řehulka P., *10...*, op. cit., s. 166–167; Antkowiak P., *Oblicza lojalności*, „Impact” nr 4/2001, s. 35–36.

<sup>48</sup> Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Znaczenie informacji dla kształtowania więzi z klientami w firmach usługowych*, „Marketing i Rynek” nr 9/2006, s. 23.

Tabela 1.2. Zestawienie motywów i obaw związanych udzielaniem referencji przez klientów

Motywy udzielania referencji	Obawy związane z poleceniem marki
Z chęci podzielenia się korzyściami – instynkt życia w grupie skłania do podzielenia się wiadomościami o korzyściach, dzięki czemu zaspokajana jest potrzeba akceptacji	Obawa przed niespełnieniem oczekiwań – jeśli polecany produkt nie spełni wymagań nowego klienta, będących efektem korzyści przedstawionych przez polecającego
Z chęci samorealizacji – uchodzenie za lidera opinii podnosi odbierany subiektywnie status społeczny danej osoby	Z obawy przed odpowiedzialnością – jeśli produkt okaże się zawodny i przysporzy znajomemu problemów w przyszłości
Dla zabawy – przekazywana informacja jest wesoła lub w inny sposób działa na emocje	Obawa przed ośmieszeniem – jeśli znajomy będzie miał już wyrobione negatywne zadanie o danej marce
Ze względu na motywację finansową – gdy udzielenie rekomendacji wiąże się z otrzymaniem nagrody rzeczowej lub finansowej	Obawa przed ochłodzeniem relacji – jeśli znajomy odniesie wrażenie, że przyjaciel poleca produkt dla własnych korzyści

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Łapeta A., *Referencje sprzedają najlepiej*, „Marketing w Praktyce” nr 1/2003, s. 17.

W czasach, gdy reklama staje się coraz mniej wiarygodna, coraz większą rolę odgrywać będą rekomendacje konsumenckie. By jednak wykorzystać wszystkie zalety tego rodzaju promowania marki, konieczne jest zachęcanie ich do dzielenia się opinią o marce w serwisach opinii oraz minimalizowanie obaw klientów związanych z udzielaniem bezpośrednich rekomendacji marki znajomym. Metoda „poleć przyjacielowi” jest skuteczna wówczas gdy jej mechanizm w naturalny sposób wzmacnia chęć polecenia firmy. Dlatego nagroda za polecenie marki nie powinna być jedynie dla polecającego, bo wówczas może on odnieść wrażenie, że „sprzedaje” kontakt do swojego znajomego. Wydaje się dobrą alternatywą, aby upominkiem za polecenie był, na przykład dwuosobowa wejściówka do kina, aby korzyści z polecenia miały obydwie strony, zarówno polecanego i polecającego. Warto zadbać też o wyjątkową staranność obsługi nowych klientów pozyskanych z rekomendacji tak, aby czuli się wyróżnieni i przyjęci do „firmowej rodziny”. Jeżeli znajomy będzie usatysfakcjonowany z relacji z nowopoznaną firmą, może to go zachęcić do udzielania kolejnych rekomendacji.

Firma badawcza IAB Europe przeprowadziła badanie, z którego wynika, że ponad połowa Polaków przed zakupem produktu w tradycyjnych punktach sprzedaży wcześniej szuka informacji na jego temat w sieci. Ze względu na fakt, że w Internecie szukają informacji także osoby preferujące tradycyjne punkty handlowe, należy zasygnalizować specyfikę źródeł informacji w Internecie, które zostaną szerzej omówione

w następnym rozdziale. Należy podkreślić, że polecający produkt w Internecie czuje się bardziej anonimowy niż osoba rozmawiająca bezpośrednio ze swoim znajomym, a równocześnie nie odczuwa silnego związku z innymi użytkownikami. Z tego powodu wiele osób umieszcza informacje na forach dyskusyjnych, które marki są ich zdaniem dobre, a które nie spełniły ich oczekiwań. Dodatkowo dzięki upowszechnieniu się smartfonów klienci sprawdzają ceny produktów będąc już w sklepie.<sup>49</sup> Jest to zagrożenie dla sklepów tradycyjnych. Powoli stają się one salonami wystawowymi, w których produkty są tylko oglądane, zaś rzeczywisty zakup dokonywany jest u konkurencji w Internecie. Sprzedawcy posiadający sklep tradycyjny, którzy decydują się na założenie sklepu internetowego mają jednak szansę na uzyskanie dodatkowych atutów. Dzięki realizacji większych obrotów, uzyskują możliwość wynegocjowania u dostawców niższych cen niż sprzedający wyłącznie w sieci. Firma posiadająca „realne” placówki jest również postrzegana przez klientów jako bardziej wiarygodna, niż małe podmioty handlujące tylko w Internecie. Dodatkowo posiadanie własnego sklepu daje klientom możliwość odbioru zamówionego produktu bez ponoszenia kosztów dostawy.

Ze względu na dynamiczne zmiany zachodzące na polskim rynku, kolejny rozdział zostanie poświęcony szczegółowej analizie perspektywom rozwoju Internetu oraz specyfice handlu internetowego, ze szczególnym uwzględnieniem czynników mogących kształtować przewagę konkurencyjną sprzedawców internetowych.

---

<sup>49</sup> Piotrowski M., *Do sklepu ze smart fonem. Showrooming dotarł nad Wisłę*, Gazeta.pl, <http://www.pieniadze.gazeta.pl/Kupujemy/2029020,124630,144479458.html> (23.08.2013)

## ROZDZIAŁ 2 ROZWÓJ I WYKORZYSTANIE INTERNETU w POLSCE



### 2.1. Istota Internetu

Internet jest zbiorem gigantycznych sieci komputerowych, połączonych ze sobą zarówno w sensie fizycznym, jak i logicznym, polegającym na zdolności do kodowania i dekodowania wyspecjalizowanych protokołów komunikacyjnych.<sup>50</sup> Przez „protokół” rozumie się sposób, w jakim komputery wymieniają ze sobą informację. Krótką, trzy-punktową charakterystykę Internetu podaje Dr. Vinton Cerf, twórca protokołu TCP/IP: *„Internet: jest największą siecią sieci na świecie, używa protokołów TCP/IP oraz jest w stanie działać na każdym przygotowanym do tego komputerze.”*<sup>51</sup>

Internet jest bezsprzecznie największą siecią komputerową na Ziemi. W czerwcu 2013 roku 34,3% populacji na świecie było użytkownikami Internetu, czyli tzw. internautami. Internauta definiowany jest jako osoba która korzystała z Internetu przynajmniej raz w ciągu ostatnich 30 dni (lub też „korzysta z Internetu przynajmniej raz w miesiącu”). Należy mieć na uwadze, że niektóre badania wykorzystują inne definicje, m.in. TNS OBOP w badaniu TNS Telecom Index & Interbus definiuje internautę jako osobę mającą dostęp do Internetu.<sup>52</sup> W dalszej części książki przyjęto najczęściej spotykaną definicję internauty, jako osoby, która korzysta z Internetu przynajmniej raz w miesiącu. Ilość tak rozumianych użytkowników Internetu w Polsce w latach 2000–2010 przedstawiono w tabeli 2.1.

Przekroczenie ponad połowy populacji przed rokiem 2005 i osiągnięcie wyniku zbliżonego do  $\frac{2}{3}$  wydaje się być dość dobrym wynikiem, należy mieć jednak na uwadze dynamiczny rozwój Internetu i co za tym idzie wysoką penetrację w innych państwach.

---

<sup>50</sup> Afuah A., Tucci Ch. L., *Biznes internetowy – strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 32.

<sup>51</sup> za: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml> (dostęp: 12.05.2004).

<sup>52</sup> <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/168/> (dostęp: 12.05.2004).

**Tabela 2.1. Penetracja Internetu w Polsce rozumiana jako liczba aktywnych użytkowników w latach 2000–2012**

Rok	Użytkownicy	Populacja (wg GUS)	% populacji (wg internetworldstats.com)
2000	2 818 tys.	38.654 tys.	7,29%
2005	14 822 tys.	38.157 tys.	38,81%
2010	24 012 tys.	38.530 tys.	62,32%
2011	25 003 tys.	38.538 tys.	64,88%
2012	25 046 tys.	38.533 tys.	64,90%

Źródło: opracowanie własne na podstawie populacji Polski wg GUS (*Mały rocznik statystyczny Polski 2013*, Warszawa czerwiec 2013, s. 117) oraz użytkowników Internetu (<http://www.internetworldstats.com>, dostęp: 2013-06-02).

Porównanie penetracji Internetu w Polsce i wybranych krajach Unii Europejskiej przedstawiono w tabeli 2.2.

**Tabela 2.2. Porównanie penetracji Internetu w Polsce z wybranymi krajami Unii Europejskiej w 2012 roku**

Kraj	% populacji	Kraj	% populacji
<b>UE jako całość</b>		<b>73,0 %</b>	
<b>Państwa o najwyższej penetracji Internetu</b>		<b>Państwa o najniższej penetracji Internetu</b>	
Holandia	92,9%	Rumunia	44,1%
Szwecja	92,7%	Bułgaria	51,0%
Luksemburg	90,9%	Grecja	53,0%
Dania	90,0%	Portugalia	55,2%
Finlandia	89,4%	Cypr	55,7%
		Włochy	58,4%
		Polska	64,9%

Źródło: <http://www.internetworldstats.com/> (dostęp 02.06.2013).



W tabeli 2.2 przedstawiono porównanie penetracji Internetu w Polsce w stosunku do średniej Unii Europejskiej oraz do państw z najwyższą penetracją w UE (Holandia, Szwecja, Luksemburg, Dania, Finlandia) i państw z najniższą penetracją (Rumunia, Bułgaria, Grecja, Portugalia, Cypr, Włochy). Ogółem w roku 2012 na 27 państw Unii Europejskiej Polska pod względem penetracji Internetu znajdowała się na 21 miejscu. Wartość procentowa populacji utrzymuje się poniżej średniej UE (różnica wynosi ok. 8 punktów procentowych); wciąż jest jeszcze długa droga do przebycia by zrównać się z wiodącymi pod tym względem krajami. Należy mieć jednak na uwadze, że tempo przyrostu użytkowania Internetu w Polsce jest stosunkowo duże, co przedstawiono w tabeli 2.3.

**Tabela 2.3. Dynamika rozwoju Internetu w wybranych państwach UE w latach 2000–2010**

Kraj	% populacji
<b>Unia Europejska</b>	<b>257,8 %</b>
Łotwa	902.3 %
Rumunia	873.3 %
Litwa	834.9 %
Węgry	763.8 %
Polska	701.8 %
Bułgaria	689.5 %
Czechy	568.1 %

Źródło: <http://www.internetworldstats.com/> (dostęp 02.06.2013).

Ponad siedmiokrotne zwiększenie się liczby użytkowników Internetu w Polsce w latach 2000–2010, w tym podwojenie się liczby internautów w latach 2007–2010 (por. tab. 2.1) oznacza dość dużą dynamikę wzrostu. Przy znacznie mniejszej dynamice przyrostu liczby internautów w pozostałych państwach UE, co jest przede wszystkim spowodowane osiągniętym nasyceniem przez państwa „starej unii” Internetu, sytuacja Polski poprawia się.

Duży wpływ na rozwój Internetu ma też możliwość dostępu. W Polsce jest ona większa od ilości osób korzystających z Internetu. Wg opracowania „Społeczeństwo informacyjne w Polsce” ogłoszonego przez Główny Urząd Statystyczny, Urząd Staty-

styczny w Szczecinie w październiku 2012<sup>53</sup>, w 2012 r. komputery wykorzystywało 95% przedsiębiorstw, w tym prawie wszystkie podmioty duże. Dostęp do Internetu posiadało 93% przedsiębiorstw. Największy wzrost w skali roku (o 4,7 pkt. proc.) odnotowano w dostępie do wąskopasmowych łączy bezprzewodowych, mimo to najczęściej przedsiębiorstwa korzystały z łączy szerokopasmowych (82%). W 2012 r. 41% przedsiębiorstw zadeklarowało, że wyposaża swoich pracowników w urządzenia umożliwiające mobilny dostęp do Internetu.

Również gospodarstwa domowe coraz częściej mają dostęp do Internetu – w 2012 roku było to 71% gospodarstw domowych, przy czym 67% z nich korzystało z łączy szerokopasmowych.<sup>54</sup> Porównując te dane z liczbą internautów (64,9%) oznacza to, że możliwości korzystania z Internetu są większe od faktycznej chęci. Nie oznacza to oczywiście, że nie ma osób, które chciałby korzystać z Internetu, lecz nie mają takich możliwości. Jednak liczba takich osób systematycznie się zmniejsza. Należy również dodać, że w większości przypadków brak dostępu do Internetu nie wynika z braku możliwości (np. finansowych) lecz z braku potrzeby korzystania, którą wskazało 57% gospodarstw.<sup>55</sup>

## 2.2. Rodzaje i wykorzystanie usług internetowych

Internet otworzył przed swoimi użytkownikami zupełnie nowe możliwości doświadczenia usług. W tradycyjnym podziale usług internetowych można wyróżnić następujące kategorie produktów, które umożliwia Internet:

- ✓ bankowość elektroniczna,
- ✓ handel elektroniczny,
- ✓ internetowe serwisy aukcyjne,
- ✓ sklepy internetowe,
- ✓ poczta elektroniczna i programy poczty elektronicznej,
- ✓ radio internetowe,
- ✓ telewizja internetowa,
- ✓ VoIP,
- ✓ World Wide Web,
- ✓ strony WWW przedsiębiorstw,
- ✓ strony portali internetowych,
- ✓ katalogi internetowe,

---

<sup>53</sup> Opracowania sygnałne, Ośrodek Nauki, Techniki, Innowacji i Społeczeństwa Informacyjnego, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce*, GUS, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Szczecin, październik 2012 r., pobrane ze strony: [http://www.stat.gov.pl/gus/5840\\_13552\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840_13552_PLK_HTML.htm) (dostęp 15.02.2013).

<sup>54</sup> *Społeczeństwo informacyjne w Polsce...*, op. cit., s. 1.

<sup>55</sup> *Ibidem*, s. 2.

- ✓ wyszukiwarki internetowe,
- ✓ sieci społecznościowe,
- ✓ dyski internetowe (chmury).

Tak przedstawione usługi można dalej kategoryzować według różnorodnych kryteriów. Jednym z nich jest cena, czyli opłata za skorzystanie z danej usługi. Autorzy nie mają tutaj na myśli opłaty za dostęp do Internetu, tylko opłaty za świadczone usługi. Pod względem płatności z powyższego zestawienia wyróżnia się bankowość elektroniczna oraz handel elektroniczny. W przypadku bankowości elektronicznej kwestia odpłatności wiąże się z polityką produktową i cenową poszczególnych banków. Wydaje się, że obecnie w Polsce większość banków oferuje bankowość elektroniczną bez dodatkowych opłat, co jest związane ze stosunkowo niewielkimi kosztami tego kanału dystrybucji usług bankowych. Natomiast handel elektroniczny niesie w sobie konieczność zapłaty za zakupione dobra i usługi, choć samo korzystanie ze sklepów czy aukcji dla kupujących jest zwykle bezpłatne – można to odnieść do świata rzeczywistego, gdzie klient nie płaci za samo wejście do sklepu, lecz wyłącznie za zakupione w nim produkty.

Pozostałe z usług internetowych w zdecydowanej większości występują w formie powszechnie uważanej za bezpłatną, choć można zauważyć rozwój płatnych usług internetowych (np. płatne dyski internetowe, opłaty za gazety dostępne on-line itp.).

Przeglądając literaturę przedmiotu można znaleźć wiele modeli biznesu internetowego (wg niektórych klasyfikacji nawet 38<sup>56</sup>). Zdaniem autora do najpopularniejszych modeli oferowania internautom treści i usług należą:

- ✓ **model reklamowy** (określany również jako „model promocyjny”), którego istotą jest oferowanie użytkownikom darmowej treści (tzw. contentu) i/lub usług, z towarzyszeniem różnorodnych formy reklamy, pozyskiwanych od trzecich podmiotów. Ten sposób działania można porównać do komercyjnej telewizji, dla której głównym źródłem przychodu są reklamy. Idea działania polega na zależności między jakością oferowanych materiałów, która przekłada się na ilość/jakość użytkowników, która z kolei przekłada się na przychody z reklam;
- ✓ **modele odpłatne**. Można wśród nich wyróżnić **model abonamentowy** oraz **model taryfowy**. Istota modelu abonamentowo (nazywanego również w literaturze modelem abonenckim lub subskrypcyjnym) polega na konieczności opłaty za część lub wszystkie z oferowanych treści/usług. Nazwa pochodzi od abonamentu, który płacony jest w określonych odstępach czasu (zwykle są to dzień, tydzień, miesiąc, kwartał, pół roku lub rok). W opłaconych okresach użytkownik może korzystać z przypisanej do danej subskrypcji zawartości stron. Model abonamentowy jest często stosowany przez czasopisma (np. „Rzeczpospolita” czy „Gazeta Wyborcza”,

---

<sup>56</sup> Nojszewski D., *Przegląd modeli e-biznesowych*, (cz. II), „E-mentor” nr 2/2007, s. 64–67.

itp.) oraz przez inne witryny. Odmianą modelu abonamentowego jest **model taryfowy** – podobnie jak model abonamentowy, opiera się na płatnościach użytkownika za otrzymane treści/usług. Różnica polega na pobieraniu opłaty. W modelu taryfowym opłata pobierana jest proporcjonalnie do stopnia użytkowania witryny (np. czasu użytkowania, ilości materiałów, transferu danych itp.). Model taryfowy stosuje np. Telewizja Polska, oferując na stronie internetowej<sup>57</sup> możliwość oglądania na komputerze filmów i seriali za opłatą liczoną za każdy odcinek;

- ✓ **model bazujący na dobrowolnych dotacjach.** Model ten polega na oferowaniu treści nieodpłatnie, przy jednoczesnym zachęceniu użytkowników do dobrowolnego wpłacania kwot, jeżeli sami uznają to za stosowne. Użyty jest tu przede wszystkim mechanizm psychologiczny zwany regułą wzajemności<sup>58</sup>, która zobowiązuje ludzi do rewanżowania się za otrzymane od drugiej osoby korzyści. Serwisem utrzymującym się w taki sposób jest np. popularna wikipedia;
- ✓ **model traktujący Internet jako kanał dystrybucji oraz promocji,** zwykle wyróżnia się traktowanie Internetu jako dodatkowego kanału dystrybucji (tzw. detaliści hybrydowi) lub jedyne (tzw. internetowi detaliści czystej gry); zdecydowana większość przedsiębiorstw traktuje również Internet jako formę komunikacji marketingowej;
- ✓ **model sprzedażowy** polegający na prowadzeniu wirtualnego sklepu, oferującego swoim klientom produkty i usługi różnych firm – np. amazon.com czy merlin.pl;
- ✓ **model brokerski** polegający na doprowadzeniu do spotkania kupującego i sprzedającego i umożliwienia i ułatwienia im zawarcia transakcji (np. ebay.com, allegro.pl);
- ✓ **pośrednictwo informacji, dostawa treści** polegające na dostarczaniu określonych zasobów informacyjnych innym podmiotom. Może to być badanie rynku (np. gemius.pl), informacje teleadresowe połączone z widokiem na mapie (np. zumi.pl) i inne;
- ✓ **oferowanie outsourcingu,** czyli przedsiębiorstwa wykonujące różnorodne usługi sieciowe, m.in. płatności (np. paypal.com), technik i usług internetowych (np. home.pl), bezpieczeństwa (np. verisign.com), podatków, konsultingu, logistyki, marketingu itp.;
- ✓ **model sieci afiliowanej** funkcjonujący na zasadach wzajemnych linków między serwisami różnych firm, przy czym opłata może być pobierana za kliknięcie w odnośnik lub jako procent ze sprzedaży, której początek rozpoczął się od danej witryny; najbardziej rozwiniętą formą sieci afiliowanie jest Google AdSense, inne przykłady to Program Partnerski Allegro;
- ✓ **modele hybrydowe** polegające na łączeniu kilku z powyżej wymienionych;
- ✓ inne.

---

<sup>57</sup> <http://www.tvp.pl> (dostęp 2012.06.12).

<sup>58</sup> Por.: Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1996, s. 33–62.

Należy stwierdzić, że historycznie rzecz biorąc na rynku jako pierwszy rozwinął się na szeroką skalę model reklamowy. Dla wielu odbiorców był to wręcz jedyny znany sposób funkcjonowania w sieci, kojarzony z bezpłatnym odbiorem treści. Obecnie na szczególną uwagę zasługują modele określane jako hybrydowe, łączące wiele z przedstawionych powyżej modeli. Wydaje się, że obecnie większość działań w Internecie w pewnym stopniu korzysta z wielu różnych modeli jednocześnie.

Na zachowania nabywcze w Internecie wpływać będzie jednak istniejąca postrzeżenie braku odpłatności za otrzymywanie usługi. Wśród wielu nabywców dominuje przekonanie, że to co w Internecie jest nieodpłatne i dostępne dla każdego.<sup>59</sup>

### 2.3. Marketing internetowy

Rozwój i popularyzacja Internetu wywierają znaczący wpływ na działalność przedsiębiorstw, organizacji i instytucji. Można zauważyć postępujące przechodzenie podmiotów do działalności w sieci, bądź w formie całkowicie wirtualnej (działanie wyłącznie w Internecie), częściej jednak w formie komplementarnej, uzupełniającej dotychczasową działalność. W praktyce i teorii przenoszenie konkretnych działań do sieci określane jest jako „e-działanie” lub „działanie internetowe”, np. prowadzenie biznesu przez Internet lub w Internecie to „e-biznes” lub biznes internetowy<sup>60</sup>, handel w sieci to „e-handel” lub „handel internetowy”<sup>61</sup> itp. Analogicznie przeniesienie i/lub prowadzenie działań marketingowych w sieci Internet nazywane jest „e-marketingiem” lub „marketingiem internetowym”<sup>62</sup>, w literaturze występuje również określenie „marketing wirtualny”.<sup>63</sup>

Można wyróżnić dwa podejścia do marketingu internetowego. Wg jednego z ujęć marketing internetowy może być traktowany przez pryzmat jego zastosowań. W tym ujęciu nacisk kładziony jest wspomaganie wypracowania i dostarczania wartości dla klienta, co wspomaga realizację tzw. **działań „pięciu C”** czyli:<sup>64</sup>

koordynacji (*coordination*),

obrotu handlowego (*commerce*),

---

<sup>59</sup> Gracz L., *Postawy e-konsumentów wobec płatności za usługi internetowe*, w: *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Przedsiębiorstwo i konsument w ewoluującym otoczeniu*, (red.) G. Rosa, A. Smalec, ZN Uniwersytetu Szczecińskiego nr 661, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 73, WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 72.

<sup>60</sup> Por. m.in.: Cellary W., *Techniki Internetowe*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 47; Hartman A., Sifons J., Kador J., *E-biznes, strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, LIBER, Warszawa 2001, s. III.

<sup>61</sup> Por. m.in.: Collin S., *Marketing w sieci*, FELBERG, Warszawa 2002, s.14–15; Bishop B., *Marketing globalny ery cyfrowej*, PWE, Warszawa 2001, s. 48–62.

<sup>62</sup> Por. m.in.: Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, WN PWE, Warszawa 2006, s. 16.

<sup>63</sup> Por. np.: Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.

<sup>64</sup> Afuah A., Tucci Ch.L., *Biznes internetowy – strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003 s. 65–74.

budowy wspólnoty (*community*),  
prezentacji treści informacyjnych (*content*),  
sposobów komunikacji (*communication*).

Kolejne ujęcie odnosi tradycyjne instrumenty marketingowe (**4P**) do możliwości, jakie daje Internet. W tym kontekście należy rozważyć marketing mix w następujących aspektach<sup>65</sup>:

- Produkt* – czy istnieją możliwości modyfikacji rdzenia lub produktu poszerzonego w działalności on-line?
- Cena* – implikacje Internetu dla polityki cenowej i stosowanie nowych modeli lub strategii cenowych,
- Dystrybucja* – Internet jako miejsce zakupu,
- Promocja* – wykorzystanie Internetu do komunikacji z odbiorcą.

Można więc twierdzić, że e-marketing posiada te same instrumenty, lecz ich wykorzystanie odbywa się on-line, przy czym Internet wpływa i zmienia każdy z nich.

Trzecie z prezentowanych ujęć e-marketingu skupia się na metodach używanych w marketingu internetowym. W tym podejściu przyjmując istniejące w organizacji zasady marketingowe (jak np. przyjętą orientację działania, segmentację klientów, sposób prowadzenie badań marketingowych, pozycjonowanie produktu, strategię produktu-mix, ceny, dystrybucji, komunikację marketingową itp.) należy dokonać wyboru z dostępnych metod marketingowych oferowanych przez Internet i jego infrastrukturę. Dokonując obserwacji zachowań przedsiębiorstw, można zauważyć pewne określone metody, jakimi posługują się podmioty prowadzące działania e-marketingowe (por. rys. 2.1).

Punktem wyjścia dla prowadzenia działań w Internecie, w tym działań marketingowych, jest posiadanie **własnej strony WWW**. Ta metoda marketingu internetowego może być wręcz utożsamiana z działalnością przedsiębiorstwa w sieci.

Ze względu na dużą dostępność Internetu coraz więcej użytkowników tego medium wymienia informacje za pomocą poczty elektronicznej. **Z samej swojej istoty poczta elektroniczna jest potężnym narzędziem marketingu on-line**. W odróżnieniu od witryny WWW, będącej medium pasywnym, nienatarczywym, poczta elektroniczna jest natarczywa za sprawą tego, że trafia do skrzynki pocztowej adresata.<sup>66</sup> Poczta elektroniczna jest formą przekazu informacji w postaci tekstów (listów) wymienianych między użytkownikami sieci. W marketingu jest nośnikiem reklamy, czyli stanowi unowocześnioną wersję tradycyjnej reklamy pocztowej. Za jej pośrednictwem

<sup>65</sup> Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K., *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Third Edition, Pearson Education 2006, s. 216.

<sup>66</sup> Bishop B., *Marketing globalny ery cyfrowej*, PWE, Warszawa 2001, s. 116.

można przeprowadzać także badania marketingowe, głównie badania ankietowe. Teksty przekazywane pocztą elektroniczną mogą zawierać załączniki w postaci dodatkowego tekstu, muzyki lub obrazów.<sup>67</sup>



**Rys. 2.1. Działania e-marketingu**

Źródło: opracowanie własne.

Poczta elektroniczna, podobnie jak Internet posiada wiele zalet, jak i wad. Do głównych **zalet poczty elektronicznej** jako narzędzia e-marketingu można zaliczyć<sup>68</sup>:

- ✓ krótki czas dostarczenia informacji,
- ✓ relatywnie rozbudowany przekaz,
- ✓ multimedialny przekaz,
- ✓ selektywność, a więc targetowanie przekazu w zależności od charakterystyki odbiorcy,
- ✓ wysoką skuteczność – doświadczenie pokazuje, że współczynnik „klikalność” jest wyższy w kampaniach mailingowych niż w kampaniach banerowych,
- ✓ interakcję z konsumentem,

<sup>67</sup> Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000, s. 36.

<sup>68</sup> Por.: [http://www.webservice.pl/i/whitepapers/Znaczenie\\_mediow\\_interaktywnych\\_w\\_marketingu\\_bezposrednim.pdf](http://www.webservice.pl/i/whitepapers/Znaczenie_mediow_interaktywnych_w_marketingu_bezposrednim.pdf) (dostęp 24.08.2011).

- ✓ personalizację przekazu,
- ✓ mierzalność,
- ✓ niski koszt.

Do **wad poczty elektronicznej** można natomiast zaliczyć:

- konieczność oczekiwania na odpowiedź drugiej strony,
- brak pewności odebrania listu przez adresata (oczekując na odpowiedź nie wiadomo, czy adresat wyjechał, zlikwidował konto, ma uszkodzony modem lub linię telefoniczną itp.),
- anonimowość, która skłania niektórych użytkowników sieci do zachowań „niepożądanych”,
- niechęć odbiorcy do czytania przekazów marketingowych z uwagi na ich stale rosnącą ilość,
- niemożność korespondowania z osobami nie korzystającymi z poczty elektronicznej (np. zdecydowana większość osób starszych).

Kolejnym ważnym aspektem marketingu internetowego jest wyraźny wzrost zainteresowania oraz wydatków na reklamę w **wyszukiwarkach internetowych**. W literaturze przedmiotu działania te są określane jako SEM (z Search Engine Marketing – marketing w wyszukiwarkach internetowych) lub jako SEO (z Search Engine Optimization – optymalizacja wyszukiwarek internetowych). Dążąc do jak najpełniejszej obecności w wyszukiwarkach internetowych przedsiębiorstwa podejmują działania określane jako *webpositioning* (pozycjonowanie stron WWW) – czyli proces, którego efektem ma być jak najwyższa pozycja danej witryny w wyszukiwarkach internetowych. Opiera się on w zasadniczej części na słowach kluczowych, czyli wyrazach lub frazach, po wpisaniu których wyszukiwarka znajdzie daną stronę, a także na wykorzystaniu wyników płatnych (sponsorowanych), które pojawiają po wpisaniu w wyszukiwarkę zadanych słów kluczowych.

Mimo wzrastającego udziału reklamy w wyszukiwarkach internetowych, „tradycyjna” już **reklama na innych stronach WWW**, przede wszystkim na portalach i wortalach, wydaje się być istotnym narzędziem marketingu internetowego. Reklama to coraz bardziej zaczyna przypominać reklamę w tradycyjnych mediach (telewizji, radiu czy też prasie), przy czym dzisiejszy rynek reklamy internetowej na stronach WWW jest zdeterminowany trzema głównymi czynnikami:

- ✓ zasięgiem,
- ✓ jakością usług,
- ✓ efektywnym targetowaniem.

W dziedzinie reklamy na innych stronach WWW można zaobserwować swoistą dojrzałość rynku: portale internetowe dysponują coraz bardziej dokładnymi badaniami użytkowników a reklamodawcy traktują je jak kolejne medium reklamowe, komplementarne lub substytucyjne do mediów tradycyjnych, przy czym rozwijające



się w większym tempie. Rynek reklamy internetowej, zarówno na świecie, jak i w Polsce, mimo spowolnienia wzrostu gospodarczego, rozwija się w dynamicznym tempie. Wg badania IAB AdEx przeprowadzanego przez PwC w roku 2008 wartość rynku reklamy internetowej wyniosła 1237 mln złotych, natomiast w roku 2009 1373 mln złotych (11% wzrost).<sup>69</sup> W pierwszym półroczu 2010 wartość tego rynku wyniosła 777 mln złotych, co oznacza prawie dwudziestoprocentowy wzrost w porównaniu z 658 mln zł odnotowanymi w tym samym okresie 2009 roku. Największy udział wciąż w reklamie internetowej posiada reklama graficzna, jednak jej udział procentowy sukcesywnie maleje (spadek w pierwszej części 2010 roku o dwa punkty procentowe w stosunku do analogicznego okresu roku 2009), szczególnie na rzecz marketingu w wyszukiwarkach (SEM), którego udział w tym samym czasie wzrósł o jeden punkt procentowy (biorąc natomiast wzrost wydatków był to wzrost na poziomie 30%).

**Badania marketingowe** dostarczają danych niezbędnych do podejmowania decyzji w zarządzaniu. Początkowo badanie rynku przez Internet tyczyło się przede wszystkim źródeł wtórnych. Internet był traktowany jako miejsce gdzie można dotrzeć do praktycznie nieorganicznej ilości raportów i opracowań badań. Wraz z rozwojem technologicznym i upowszechnianiem się sieci, Internet stał się również ważnym źródłem pierwotnym.<sup>70</sup>

Do niewątpliwych **zalet badań marketingowych prowadzonych przez Internet** należą<sup>71</sup>:

- ✓ duża możliwa grupa badawcza,
- ✓ dostęp do grup trudnodostępnych w innych sposób,
- ✓ szybkość zbierania danych,
- ✓ duża możliwość personalizacji narzędzia badawczego dla każdego respondenta,
- ✓ wygoda dla respondenta,
- ✓ brak barier geograficznych,
- ✓ mniejsze koszty.

**Wady badań marketingowych przez Internet** to przede wszystkim<sup>72</sup>:

- niereprezentatywna populacja,
- anonimowość on-line, mogąca prowadzić do dużych błędów próby i nierzetelnego uczestnictwa respondenta w badaniu,
- zawodność technologii,
- koszty technologii.

---

<sup>69</sup> Badanie IAB AdEx, za: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1045> (dostęp: 05.01.2012).

<sup>70</sup> Proctor T., *Essentials of marketing research*, Fourth Edition, Prentice Hall, 2005, s. 93.

<sup>71</sup> McDaniel C., Jr, Gates R., *Marketing Research Essentials*, John Wiley & Sons, Inc 2010, s. 149.

<sup>72</sup> Ibidem, s. 150.

Należy zwrócić uwagę, że wymienione wady z wolna ztracają na znaczeniu. Odnosnie reprezentatywności populacji już w 2005 roku populacja on-line w krajach rozwiniętych odzwierciedlała populację generalną w kategoriach płci i stanu cywilnego, natomiast zbliżała się do populacji generalnej dla rozkład wieku i dochodów gospodarstwa domowego.<sup>73</sup> Ten trend można zaobserwować też w Polsce. W grudniu 2010 roku w Polsce 22 mln 452 tys. osób (8,4% populacji) korzystało z Internetu.<sup>74</sup> Zmniejszają się, choć powoli, różnice w strukturze wieku i dochodu internautów w stosunku do populacji generalnej w Polsce. Według badania Megapanel<sup>75</sup> w październiku 2011 roku stronę Google odwiedziło 1 641 356 internautów w wieku powyżej 55 lat. Biorąc pod uwagę dane z Małego Rocznika Statystycznego Polski za 2011 roku, który podaje wielkość populacji osób powyżej 55 roku życia w Polsce na 26,8 mln<sup>76</sup>, daje to nieco ponad 6% osób w wieku powyżej 55 lat korzystających z Internetu.

Odnosnie trudności w kontrolowaniu respondenta wynikającej z anonimowości w Internecie, coraz skuteczniejsze programy pozwalają na coraz lepszą identyfikację użytkownika Internetu, co znacznie ogranicza możliwe błędy próby. Szczególnie widoczne jest to przy badaniach panelowych oraz dla firm posiadających stałą grupę respondentów, którzy są selekcjonowani. Również aspekt technologiczny przestaje być istotną barierą – zarówno malejące koszty jak i zwiększające się możliwości techniczne wspierają badania rynku przez Internet.

A. Wilson, N. Laskey przeprowadzili badanie wśród wszystkich członków Angielskiego Stowarzyszenia Badaczy Rynku (UK's Market Research Society), którzy przeprowadzili badania on-line dla swoich klientów. 55% z nich uważa badania internetowe za bardzo ważne dla ich organizacji. W ciągu jednego roku, 57% z nich przeprowadziło przynajmniej 6 badań on-line dla swoich klientów<sup>77</sup>

Reasumując, badania marketingowe prowadzone przez Internet odgrywają coraz bardziej istotną rolę w zarządzaniu marketingowym.

Na szczególną uwagę w komunikacji internetowej z otoczeniem zasługują **sieci społecznościowe**. To właśnie tam można znaleźć wielu internautów. Najpopularniejszy serwis społecznościowy na świecie – Facebook – według różnych danych miał w Polsce pod koniec 2011 roku 7,5<sup>78</sup> do 11,8<sup>79</sup> mln użytkowników (w Unii Europej-

---

<sup>73</sup> Ibidem, s. 151.

<sup>74</sup> <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#pl> (dostęp: 03.01.2012).

<sup>75</sup> <http://pbi.org.pl/index.php/ida/175/?ListaGrup2=10&okres=0#c2> (dostęp: 03.01.2012).

<sup>76</sup> Obliczenia własne na podstawie tabeli 4 (64). *Ludność według płci i wieku, Mały rocznik statystyczny Polski 2011*, GUS, Warszawa 2011, s. 118-119.

<sup>77</sup> Wilson A., Laskey N., *Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research method?*, Marketing Intelligence & Planning, 21/2, 2003, s. 81.

<sup>78</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (dostęp: 12.01.2012).

<sup>79</sup> <http://pbi.org.pl/index.php/ida/175/?ListaGrup2=2&okres=0#c2> (dostęp: 12.01.2012).

skiej ponad 223 mln). Obok wspomnianych już możliwości prowadzenia handlu przez serwisy społecznościowe, pełnią one istotną rolę przy komunikacji marketingowej. Pierwszą i, jak się wydaje, najbardziej oczywistą z form wykorzystania społeczności internetowych jest tradycyjna reklama internetowa (najczęściej w formie banerów lub linków sponsorowanych). Ze względu jednak na malejącą skuteczność reklamy banerowej, strony te coraz częściej oferują nowatorskie, innowacyjne rozwiązania reklamowe. Np. „nk.pl” jako jedną z form reklamy oferuje utworzenie profilu dla reklamodawcy – wokół tego profilu natomiast mogą gromadzić się inni użytkownicy. Taka forma komunikacji daje reklamodawcy dodatkowe korzyści, takie jak: zmniejszenie dystansu do odbiorcy, zejście na płaszczyznę rozmówcy, dobrowolność i zaangażowanie użytkownika w kontakt. W ten sposób reklamowana była m.in. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy.

Bardzo ważnym trendem na rynku urządzeń mobilnych jest wzrost sprzedaży telefonów komórkowych zwanych „smartfon” (co jest spolszczeniem angielskiego słowa *smartphone*). Określenie to jest stosowane na telefony komórkowe bardziej zaawansowane technologicznie oraz bardziej otwarte dla programistów i użytkowników, mające zaawansowane cechy multimedialne, dostęp do Internetu, sieci społecznościowych, aplikacji, aparatu i kamer video czy nawigacji GPS. Na świecie już ponad połowa nowych telefonów to właśnie smartfony, co prowadzi do dynamicznego rozwoju **marketingu mobilnego**.

Oznacza to, że w smartfonach, podobnie jak w komputerach osobistych, dużą rolę odgrywa system operacyjny. Rynek smartfonów jest zdominowany przez dwa systemy operacyjne: system iOS firmy Apple (sprzedającej telefony iPhone) oraz system Android, opracowany przez Google, stosowany m.in. w smartfonach Samsung, HTC i innych. Inne systemy na rynku to m.in. Symbian firmy Nokia i Windows 7 firmy Microsoft, które na razie stanowią jednak tylko niewielką część tego rynku. Jest to rynek intensywnie się rozwijający – w samym tylko czwartym kwartale 2011 roku Apple sprzedało 37,04 mln smartfonów iPhone.<sup>80</sup> Sprzedaż smartfonów na świecie w tym samym kwartale jest szacowana na ok. 142 mln.<sup>81</sup> Należy zaznaczyć, że podczas gdy cały rynek telefonów komórkowych, z powodu gorszej sytuacji ekonomicznej w wielu krajach, zmniejsza się, rynek smartfonów wzrasta.

Ważnym segmentem rynku mobilnego są tablety (urządzenie wzorowane na notebookach, z dużym, dotykowym ekranem). Globalna sprzedaż tabletów w roku 2011 wyniosła 66,9 mln sztuk, co dało 260% wzrost w porównaniu do liczby sprzedanych

---

<sup>80</sup> <http://www.bgr.com/2012/01/24/apple-reports-record-q1-blowout-biggest-quarter-ever-with-37-million-iphone-15-4-million-ipad-sales/> (dostęp: 27.01.2012).

<sup>81</sup> <http://www.reuters.com/article/2011/12/16/us-smartphones-holidays-idUSTRE7BF0IV20111216> (dostęp: 27.01.2012).

sztuk w 2010 – 18,6 mln.<sup>82</sup> W czwartym kwartale 2011 roku sprzedaż wyniosła 26,8 mln szt. Na rynku tabletów dominuje firma Apple, która w czwartym kwartale 2011 roku sprzedała 15,4 mln tabletów iPad, uzyskując 57,6% udziału w rynku. Wśród 10,5 mln tabletów z systemem operacyjnym Android, mających 39,1% udziału w rynku, około 6 milionów tabletów Kindle Fire zostało sprzedanych przez firmę Amazon<sup>83</sup>, pozostałe tablety z Androidem przez takie firmy jak Samsung, Asus i inne. Tablety z innymi systemami operacyjnymi stanowiły 0,9% rynku.

Z punktu widzenia użytkownika oba dominujące na rynku systemy operacyjne oferują dużą liczbę różnorodnych aplikacji. W połowie 2011 roku dla systemu iOS (iphone) dostępnych było ok. 460 tys. aktywnych aplikacji a dla systemu Android ok. 320 tys.<sup>84</sup> Ta liczba systematycznie rośnie. Użytkownicy smartfonów i tabletów często pobierają aplikacje na swoje urządzenia, które następnie aktywnie wykorzystują. Aplikacje te to m.in. gry, narzędzia biurowe, e-książki, animowane tapety, programy edukacyjne, programy fotograficzne, komunikacja, medycyna, pogoda, społeczności, wiadomości i czasopisma itp. Swoje aplikacje posiadają np. telewizje (TVN oferuje TVN player, Polsat oferuje ipla), gazety (np. Polityka), portale aukcyjne i sprzedażowe, m.in. Allegro, Groupon itp.

## 2.4. Handel internetowy

Termin handel internetowy (również handel elektroniczny, e-handel), w oryginalnym brzmieniu e-commerce, został wprowadzony w 1997 roku przez firmę IBM, i w ogólnym ujęciu jest to sprzedaż towarów i usług przez wykorzystanie technologii oraz infrastruktury telekomunikacyjnej. E-handel jest zatem rodzajem przedsięwzięć e-biznesu, skupiającym się na i wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących Internet i/lub tradycyjne narzędzia teleinformatyczne jako medium wymiany.<sup>85</sup> Światowa Organizacja Handlu (WTO) definiowała pojęcie ogólnego handlu elektronicznego jako produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów za pomocą sieci teleinformatycznych.<sup>86</sup> Dlatego handel internetowy można zdefiniować jako wszelkie dzia-

---

<sup>82</sup> Raport Global Tablet OS Market Share: Q4 2011, za:  
<http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&a0=5167>  
(dostęp: 27.01.2012).

<sup>83</sup> Reisinger D., *iPad dominates tablet market, but Android is closing fast*, [http://news.cnet.com/8301-13506\\_3-57366611-17/ipad-dominates-tablet-market-but-android-is-closing-fast/](http://news.cnet.com/8301-13506_3-57366611-17/ipad-dominates-tablet-market-but-android-is-closing-fast/) (dostęp: 27.01.2012).

<sup>84</sup> <http://www.tgdaily.com/mobility-brief/59226-500000-android-apps-have-been-published>  
(dostęp: 27.01.2012).

<sup>85</sup> Hartman A., Sifonis J., Kador J., *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, K. E. Liber, Warszawa 2001, s. 474.

<sup>86</sup> Olszak C., Ziemia E., *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, WN PWN, Warszawa 2007, s. 97.

łania mające związek z handlem, stosujące Internet jako kanał wykorzystywany podczas procesu transakcji handlowej.<sup>87</sup>

Handel internetowy posiada zarówno zalety, jak i wady, które odróżniają go od handlu tradycyjnego. Tabela 2.4 przedstawia ich syntetyczne ujęcie z perspektywy zarówno sprzedawców, jak i nabywców.

**Tabela 2.4. Wady i zalety handlu internetowego**

Wady	Zalety
<ul style="list-style-type: none"> <li>– możliwość sprzedaży różnorodnych dóbr i usług,</li> <li>– elastyczność – ciągła i natychmiastowa możliwość aktualizowania oferty,</li> <li>– udostępnienie klientom szerokiego zakresu informacji, również w formie interaktywnej,</li> <li>– szeroki zasięg, obejmujący także rynki zagraniczne, co umożliwia m.in. eliminację negatywnego zjawiska sezonowości na rynku lokalnym,</li> <li>– możliwość dotarcia do klientów niszowych,</li> <li>– niższe koszty w porównaniu z handlem tradycyjnym</li> <li>– oszczędność kosztów funkcjonowania i wyposażenia biur, zmniejszenie liczby personelu, skrócenie kanałów dystrybucji, zwiększenie prostoty kontaktu z klientami, całkowita lub częściowa rezygnacja z korzystania z magazynów,</li> <li>– aktywizowanie klientów, do których dostęp przez tradycyjne media jest utrudniony,</li> <li>– uatrakcyjnienie oferty przez organizację licytacji,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wygoda korzystania,</li> <li>– możliwość dokonywania zakupów towarów, które są trudno dostępne,</li> <li>– większy wybór (dostęp do ofert z całego świata) – sklepy bez granic,</li> <li>– dostępność 24 godziny, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku,</li> <li>– niższe ceny towarów w porównaniu z cenami takich samych towarów w sklepach tradycyjnych,</li> <li>– możliwość porównywania konkurencyjnych ofert,</li> <li>– możliwość lepszego zapoznania się z ofertą (brak ograniczeń czasowych, brak presji sprzedawcy) oraz bardziej szczegółowe opisy towarów,</li> <li>– klient wybierając określony towar może, przy pomocy zamieszczonych linków, przenieść się bezpośrednio na stronę producenta tego towaru,</li> <li>– dostęp do produktów niszowych,</li> <li>– pełniejsza kontrola wydatków przez dostępne zestawienia w koszyku,</li> <li>– można ominąć niektóre koszty np. opłaty celne,</li> </ul>

<sup>87</sup> Szymański G., *Innowacyjne narzędzia w polskim handlu internetowym*, w: ZN Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 776, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* Nr 31, *Marketing przyszłości: trendy, strategie, instrumenty, Wybrane aspekty marketingu w handlu i usługach*, Szczecin 2013, s. 366.

<ul style="list-style-type: none"> <li>– możliwość wydłużenia czasu pracy na całą dobę bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów,</li> <li>– eliminowanie ogniw pośrednich – organizowanie sprzedaży bezpośrednio przez producentów,</li> <li>– krótki czas realizacji zakupów,</li> <li>– różnorodne formy płatności,</li> <li>– anonimowość – skuteczna konkurencja z dużymi firmami,</li> <li>– wygodna administracja przez eliminację części dokumentów i korzystanie z telepracy,</li> <li>– szybki i łatwy dostęp do informacji gospodarczych, np. o potencjalnych klientach i konkurencji,</li> <li>– interaktywność – powoduje, że handel on-line może dostarczyć sprzedającemu znacznie więcej informacji o kliencie, jego potrzebach, guście, upodobaniach itd.,</li> <li>– brak zezwoleń na otwarcie sklepu internetowego,</li> <li>– obniżenie kosztów połączeń telekomunikacyjnych,</li> <li>– lepsze wykorzystanie możliwości produkcyjnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– możliwość wyszukiwania towarów według dowolnego zadanego kryterium, np. ceny, producenta itp.,</li> <li>– obniżenie kosztów połączeń telekomunikacyjnych.</li> </ul>
--	---

Źródło: Barska A., *Stan i perspektywy rozwoju e-handlu w Polsce*, w: ZN Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 776, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* Nr 31, *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Wybrane aspekty marketingu w handlu i usługach*, Szczecin 2013, s. 13–14.

Liczba internautów determinuje liczbę e-konsumentów, choć nie każdy kto korzysta z Internetu nabywa produkty i usługi. E-konsumenta możemy zdefiniować jako internautę, który dokonał zakupu za pośrednictwem sieci Internet. Istotą jest więc tutaj dokonywanie transakcji przy pomocy sieci, a nie wyłącznie jako medium do informacji, komunikacji i reklamy. Światowy rynek handlu internetowego rozwija się dynamicznie. Według raportu Forrester Research „European On-line Retail Forecast:

2011 to 2016”, sprzedaż w sklepach on-line na 17 głównych rynkach europejskich wzrosła z 97 mld euro w 2011 do 172 mld euro w 2016 roku.<sup>88</sup>

Również w Polsce od roku 2000 można zaobserwować stały rozwój tego rynku. Mimo zawirowań gospodarczych sektor handlu elektronicznego nie odczuł w 2010 roku pogorszenia koniunktury. Co więcej, rok 2010 – jak wynika z raportu Gemiusa „E-commerce w Polsce w oczach internautów 2010” – był widocznie lepszy od 2009. Raport potwierdza również wzrost odsetka kupujących on-line w 2010 roku do 74 proc. internautów. Oznacza to, że w roku 2010 ok. 16,5 mln Polaków kupiło coś przez Internet. Natomiast najnowszy – na chwilę pisania książki – raport z roku 2013 zawiera informację, że wśród badanych internautów blisko 72% deklaruje, że miało kiedykolwiek okazję zrobić zakupy on-line. Biorąc pod uwagę wzrost liczby internautów ilościowo jest to ponad 18 mln Polaków, którzy przynajmniej raz w życiu kupili coś przez Internet. Według innego raportu Polacy na zakupy w sieci wydają coraz więcej, już ponad 70% internautów kupuje w sieci oraz co czwarty Polak.<sup>89</sup> Wartość rynku e-commerce w Polsce w 2011 roku wzrosła o ponad 30% i wyniosła niemal 18 mld złotych. Współcześnie, w Polsce medium Internetu odpowiada za około 3% wartości sprzedaży detalicznej, podczas gdy w krajach Europy Zachodniej jest to ponad 10%, co pozwala wnioskować dalszy wzrost popularności tej formy sprzedaży.<sup>90</sup>

## 2.5. Specyfika procesu zakupu w Internecie

Proces zakupu to kilkietapowe postępowanie, w trakcie którego następuje konkretyzacja decyzji. Najczęściej składa się on z pięciu następujących po sobie etapów:<sup>91</sup> uświadomienie potrzeby, poszukiwanie informacji, ocena alternatyw wyboru, decyzja o zakupie (zakup) i odczucia po zakupie.<sup>92</sup> Internet przenika i tworzy każdy z nich. Zmienił on w znacznej mierze sam sposób robienia zakupów. Aktualnie proces ten się wydłużył i jest zdecydowanie mniej przewidywalny. Konsument nie przywiązuje się tak łatwo do marki, za to w coraz większym stopniu chętnie dzieli się wrażeniami

---

<sup>88</sup> *Internet Standard, Europejski rynek e-commerce w 2016 wzrosł do 171 mld euro*, <http://www.internetstandard.pl/news/380733/Europejski.rynek.ecommerce.w.2016.wzrosnie.do.171.mld.euro.html> (dostęp 18.05.2013).

<sup>89</sup> *Co czwarty Polak robi zakupy przez Internet*, <http://www.egospodarka.pl/66287,Co-czwarty-Polak-robi-zakupy-przez-Internet,1,39,1.html> (dostęp 18.05.2013).

<sup>90</sup> Szymański G., *Innowacyjne narzędzia w polskim handlu internetowym*, w: ZN Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 776, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* Nr 31, *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Wybrane aspekty marketingu w handlu i usługach*, Szczecin 2013, s. 13–14, s. 367.

<sup>91</sup> Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012, s. 46.

<sup>92</sup> Tak przedstawiany jest proces zakupu w większości publikacji marketingowych dotyczących zachowań nabywczych, por. m.in.: Kotler Ph., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Edition 12, Pearson Prentice Hall 2008, s. 147.

i opiniami z innymi potencjalnymi klientami.<sup>93</sup> Sukces lub porażka Internetu jako kanału dystrybucji zależy od tego, czy konsumenci będą faktycznie dokonywać w nim zakupów. Dlatego warto rozważyć, w jaki sposób Internet oddziałuje na nabywcę podczas zakupu.<sup>94</sup>

W pierwszym etapie procesu zakupu – **odczuwania potrzeby**, Internet, dla swoich użytkowników, jest przede wszystkim źródłem uświadomienia potrzeb. Aktywność internauty – przeglądanie stron WWW, uczestniczenie w społecznościach skutkują m.in. uzyskaniem informacji o nowych produktach i ich przydatności. Odnosząc potrzeby do tradycyjnej hierarchii Masłowa – Internet przede wszystkim zaspokaja potrzeby samorealizacji (np. przez czytanie nowych artykułów, rozrywkę czy naukę). Wraz z upowszechnieniem się Internetu, również potrzeby z niższych rzędów piramidy są zaspokajane tym sposobem. Szczególnie samo posiadanie i umiejętność korzystania z Internetu, w coraz większym stopniu warunkujące aktywne uczestnictwo w życiu społecznym, spełnia potrzeby przynależności. Dla osób wykorzystujących portale społecznościowe, ważną realizowaną potrzebą, będzie również potrzeba szacunku i uznania. Dla wielu młodych ludzi liczba „lajków” na Facebooku jest bardzo istotna, warta dużego zaangażowania. Budują oni w ten sposób swoją pozycję społeczną nie tylko w sieci, ale również w świecie realnym.

Kolejny z etapów procesu zakupu – **poszukiwanie informacji** – jest najbardziej typowym sposobem wykorzystania Internetu. Internauci traktują Internet jako bardzo ważne źródło informacji podczas dokonywania zakupów. Internet i technologie informacyjne mają zdolność do wywierania głębokiego wpływu na proces poszukiwania informacji przez konsumenta na wielu płaszczyznach, w tym ilości poszukiwanej informacji, typu i relatywnego znaczenia znalezionej informacji.<sup>95</sup>

Według deklaracji<sup>96</sup> najczęściej podczas poszukiwania produktów konsumenci korzystają z wyszukiwarek internetowych (Google, Bing, Yahoo), przeszukują oferty znanych aukcji internetowych i sklepów internetowych, korzystają z porównywarek cen. Rzadziej korzystają z serwisów z opiniami i recenzjami, ze znanego pasażu handlowego lub katalogu sklepów czy ofert zakupów grupowych. Można zaobserwować rosnącą rolę porównywarek cenowych oraz zjawisko lojalności (powrotu) do sklepów internetowych, w których dokonano wcześniej zakupu. Częstym zjawiskiem jest wykorzystanie sieci społecznościowych do zbierania informacji na temat planowanego

---

<sup>93</sup> *Współczesny lejek zakupowy*, <http://4pvocab.wordpress.com/2012/08/13/wspolczesny-lejekzakupowy/> (dostęp 20.05.2013).

<sup>94</sup> Citrin A. V., Sprott D. E., Silverman S. N., Stem Jr D.E., *Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness*, *Industrial Management & Data Systems* 100/7, 2000, s. 294.

<sup>95</sup> Steffes E. M., Burgee L. E., *Social ties and on-line word of mouth*, "Internet Research", Vol. 19 No. 1, 2009, s. 43.

<sup>96</sup> Raport Gemius *E-commerce w Polsce w oczach internautów 2013* za: <https://gemius.com/files/Raport%20e-commerce.pdf>, s. 32.



zakupu. Ostatnie badania wykazują, że informacja stworzona przez innych konsumentów stała się ważnym czynnikiem wpływającym na decyzje nabywcze.<sup>97</sup>

Na etapie **oceny alternatyw wyboru** zwykle wyróżnia się cztery zagregowane kryteria oceny<sup>98</sup>: związane z kosztem (cena produktu, koszty serwisu, instalacji i eksploatacji, inne koszty, np. dowozu, opakowania), związane z prezentacją produktu (trwałość i niezawodność produktu, wydajność, oszczędność, użyte surowce, wygląd), związane z reputacją (marka produktu oraz styl produktu), związane z wygodą (łatwość obsługi, uniwersalność produktu). W przypadku Internetu na zakup najczęściej wpływają czynniki kosztowe (80% respondentów badania Gemius deklaruje niższą cenę jako korzyść zakupów w Internecie), ale również wygoda zakupu (71% respondentów badania Gemius deklaruje brak czasu i wygodę jako przyczyny zakupów w Internecie). Ważnym aspektem kosztowym podczas zakupu przez Internet jest koszt dostawy (bezpłatna dostawa jest korzyścią, ważną korzyścią, która wpływa na zakup według 34% internautów robiących zakupy w sieci). Można powiedzieć, że zgodnie z opiniami klientów zakup przez Internet oszczędza czas i pieniądze, a także jest wygodny. Do najbardziej znanych i popularnych miejsc **zakupu** w polskim Internecie należą: allegro.pl; empik.com; merlin.pl. Zakup w Internecie najogólniej rzecz biorąc ma miejsce w sklepie internetowym lub na portalu aukcyjnym.<sup>99</sup> Wydaje się jednak, że często użytkownicy nie rozróżniają specyfiki serwisów zakupowych, wymieniając wśród sklepów serwisy aukcyjne, takie jak allegro.pl i eBay.pl oraz porównywarkę cen ceneo.pl.<sup>100</sup> W raporcie Gemius do najważniejszych powodów kupowania w sklepach internetowych zaliczone zostały: możliwość złożenia zamówienia o każdej porze (62%), dostawa bezpośrednio do domu (57%), niższe ceny niż w sklepie tradycyjnym (57%), oszczędność czasu (51%), możliwość porównywania cen i wyboru (44%), najkorzystniejszej oferty (43%), szeroki asortyment w jednym miejscu (43%), większy asortyment niż w sklepie tradycyjnym (42%), towary trudne do znalezienia gdzie indziej (40%). Ponad połowa e-konsumentów (56%) dokonuje zakupu w sieci przynajmniej raz w miesiącu, przy czym 9% z nich w ciągu miesiąca do-

---

<sup>97</sup> Lee J., Park D. H., Han I., *The different effects of on-line consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in on-line shopping malls An advertising perspective*, "Internet Research", Vol. 21 No. 2, 2011, s. 187.

<sup>98</sup> *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, (red.) J. Perenc, WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 107–109.

<sup>99</sup> Gracz L., *Marketing Internetowy w podmiotach świadczących usługi – wybrane zagadnienia*, w: *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, (red.) I. Rudawska. M. Soboń, Difin, Warszawa 2009, s. 256.

<sup>100</sup> Raport Gemius *E-commerce w Polsce w oczach internautów 2013* za: <https://gemius.com/files/Raport%20e-commerce.pdf>, s. 59. (dostęp 2013.06.15).

konuje 4 i więcej zakupów.<sup>101</sup> Podczas zakupu opłatę można dokonać przelewem bankowym, gotówką przy odbiorze, przez serwis płatności lub kartą kredytową.<sup>102</sup>

Sam **zakup** dokonywany jest w formie wyboru produktów na stronie sklepu internetowego, przy czym należy zwykle podać więcej danych niż przy zakupie w tradycyjnym punkcie sprzedaży, będą to: imię, nazwisko, dokładny adres, często podstawowe dane demograficzne (wiek, płeć itp.), a także wybrać sposób płatności i dostawy oraz w wielu przypadkach stworzyć konto w sklepie internetowym, przez wybór loginu i hasła oraz podanie dodatkowych danych, m.in. adres e-mail oraz numer telefonu.

Szczególnie widoczny podczas zakupu w Internecie jest ostatni etap procesu zakupu – **odczucia po zakupie**. Po zakupie konsument może odczuwać satysfakcję lub jej brak, tzw. dysonans pozakupowy. W tym ostatnim przypadku konsument jest szczególnie zmotywowany do podzielenia się negatywną opinią z otoczeniem. Internet daje mu wiele możliwości wyrażenia swojej opinii i dotarcia z nią do szerokiego grona osób. Opinie w Internecie można zostawić na forach internetowych, stronach serwisów społecznościowych, stronach porównywarek cen, stronach z opiniami o produktach i usługach oraz na stronach samych sklepów internetowych. Również sklepy, rozumiane jako całość, a także poszczególni sprzedawcy na serwisach aukcyjnych są oceniani, a wyniki oceny internautów są dla wielu osób istotnym kryterium przy zakupie.

## 2.6. Czynniki kształtowania pozycji konkurencyjnej sprzedawców w Internecie

Literatura z obszaru zarządzania strategicznego wskazuje, że budowanie przewagi konkurencyjnej stanowi istotę działalności przedsiębiorstwa na współczesnym rynku.<sup>103</sup> Konkurencja jest procesem, w którym uczestnicy rynku, obok podejmowania próby sprostania jego wymaganiom, starają się jednocześnie unikać skutków przedstawiania przez rywali ofert korzystniejszych pod względem asortymentu, ceny, jakości i innych walorów, wpływających na decyzje o zawarciu transakcji. Jest procesem, który współcześnie stanowi podstawowy fundament, przyspieszający i generujący wzrost gospodarczy.<sup>104</sup> M. Porter definiuje **konkurencję jako rywalizację między konkurentami polegającą na zdobyciu jak najlepszej pozycji, czy to za pomocą**

---

<sup>101</sup> Raport Gemius, *E-commerce w Polsce w oczach internautów 2013*, s. 61.

<sup>102</sup> Op. cit., s. 62.

<sup>103</sup> Porter M. E., *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników*, Helion, Gliwice 2006, s. 17.

<sup>104</sup> Adamkiewicz-Drwiłło H. G., *Współczesna metodologia nauk ekonomicznych*, Wyd. Dom Organizatora 2008, s. 289–291.

**konkurencji cenowej, wojny reklamowej, czy wprowadzania nowych produktów, zwiększonego zakresu obsługi klientów, gwarancji itp.**<sup>105</sup> Pojęcie konkurencyjności można natomiast rozumieć, za M. J. Stankiewiczem, jako zdolność podmiotu gospodarczego do skutecznego realizowania przyjętych przez niego celów na rynkowej arenie konkurencyjnej.<sup>106</sup>

W literaturze funkcjonują pojęcia pozycji oraz przewagi konkurencyjnej, które mimo podobieństwa, nie są tożsame. **Pozycja konkurencyjna** organizacji (przedsiębiorstwa) zależy od jej przewagi konkurencyjnej i jest sumą jej siły i słabości. Natomiast **przewaga konkurencyjna** jest postrzegana jako takie wykonywanie poszczególnych zadań lub wytwarzanie takich produktów, które stawiają daną organizację w lepszej pozycji niż konkurencję.<sup>107</sup> Przewaga konkurencyjna polega na tym, by w ramach wybranej domeny być bardziej atrakcyjnym partnerem niż pozostałe przedsiębiorstwa.<sup>108</sup> Decyduje ona o zdolności do konkurowania firmy. Chcąc osiągnąć i utrzymać przewagę nad pozostałymi uczestnikami rynku, przedsiębiorstwo powinno mieć zdolność do realizacji strategii, której nie są w stanie wdrożyć aktualni i potencjalni rywale. Obecnie cena nie jest jedynym czynnikiem (choć istotnym) decydującym o tworzeniu przewagi konkurencyjnej.<sup>109</sup>

Można zatem stwierdzić, że przedsiębiorstwo stara się działać tak, aby uzyskać lepszą pozycję konkurencyjną, co może zostać osiągnięte przez stosowanie wielu różnych działań zmierzających do zdobycia przewagi konkurencyjnej.

G. Rosa wymienia również źródła konkurencyjności, poddając pogłębionej analizie działania wpływające na pozycję konkurencyjną. Można wyróżnić 9 podstawowych źródeł konkurencji firm:<sup>110</sup>

1. technologiczne,
2. produkcyjne,
3. dystrybucyjne,
4. promocyjne (wraz z serwisem),

---

<sup>105</sup> Porter M., *Strategia konkurencji, Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1994, s. 34.

<sup>106</sup> Stankiewicz M. J., *Konkurencyjność przedsiębiorstw. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Dom Organizatora TNOiK, Toruń 2002, s. 36.

<sup>107</sup> Rosa G., *Marketing jako sposób wzmacniania pozycji konkurencyjnej na rynku usług transportowych*, WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, s. 32.

<sup>108</sup> Obłój K., Trybuchowski M., *Zarządzanie strategiczne*, w: *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, (red.) A. Koźmiński, W. Piotrowski, WN PWN, Warszawa 1995, s. 124.

<sup>109</sup> Dmowski P., Śmiechowska M., Zelmańska M., *Jakość jako czynnik budujący przewagę konkurencyjną na rynku usług kurierskich*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konkurencyjność i wizje runek podmiotów rynkowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, ZN Uniwersytetu Szczecińskiego nr 776, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* nr 31, WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 168.

<sup>110</sup> Rosa G., *Marketing jako sposób wzmacniania pozycji konkurencyjnej na rynku usług transportowych*, WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, s. 33.

5. znak firmowy, patenty i reputacja,
6. unikatowość firmy i jej produktów,
7. umiejętności zarządzania,
8. wiedza i informacja,
9. gospodarowanie czasem.

W gospodarce internetowej przewaga konkurencyjna jest trudna do zdobycia i jeszcze trudniejsza do utrzymania.<sup>111</sup> E-biznes wymaga od przedsiębiorstw ciągłego poszukiwania nowych możliwości, ze względu na stosunkowo dużą łatwość kopiowania internetowych rozwiązań. Podstawowe obszary i rodzaje źródeł konkurencyjności uzyskiwane dzięki marketingowi internetowemu przedstawia tabela 2.5.

**Tabela 2.5. Obszary i rodzaje źródeł konkurencyjności w Internecie**

Rodzaj źródła	Charakterystyka źródła	Możliwa przewaga dzięki wdrożeniu e-biznesu
dystrybucyjne	konkurencyjność wynika z niższych kosztów oraz lepszej obsługi klienta	dotarcie do bardzo szerokiego rynku, szybkość, zniesienie bariery przestrzeni
promocyjne	konkurencyjność wynika z lepszego rozeznania potrzeb rynku i dostosowania się do jego potrzeb	interaktywne działania promocyjne, zindywidualizowanie przekazu promocyjnego, niskie koszty
wiedza i informacja	zdobywanie wiedzy, systemy informacyjne, wpływają na inne czynniki konkurencyjności	dotarcie do praktycznie nieograniczonych źródeł informacji
gospodarowanie czasem	zdolność do szybszego niż konkurencja reagowania na zmiany	szybka informacja o rynku, oszczędność czasu dzięki zautomatyzowanym procesom
znak firmowy, patenty i reputacja	konkurencyjność wynika z preferencji nabywców do wyboru określonego dostawcy	możliwości kreowania marki i reputacji w Internecie, patenty na usługi internetowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rosa G., *Marketing jako sposób wzmocnienia pozycji konkurencyjnej na rynku usług transportowych*, WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, s. 33.

<sup>111</sup> Hartman A., Sifons J., Kador J., *E-biznes, strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, LIBER, Warszawa 2001, s. XXV–XXVI.

Wpływ Internetu na pozycję konkurencyjną wybranych przedsiębiorstw polskich został zbadany empirycznie przez R. Mącika.<sup>112</sup> Z badania wynika, że firmy dostrzegają internetowe źródła przewagi konkurencyjnej w każdym rodzaju działalności przedsiębiorstwa, a przede wszystkim w:

- ✓ poprawie zdolności do pozyskiwania zasobów,
- ✓ poprawie efektywności działalności pomocniczej.

Zaproponowane sześć podstawowych źródeł przewagi konkurencyjnej związanej z prowadzeniem działalności w Internecie (dystrybucyjne, promocyjne, wiedza i informacja, gospodarowanie czasem oraz reputacja) mają zastosowanie dla większości przedsiębiorstw działających w Internecie, w tym dla przedsiębiorstw handlu internetowego.

Według J. Cygler stabilna przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa musi tworzyć istotną wartość dla jego odbiorcy. Wartość ta musi być wyraźnie przez niego zauważona oraz trudna do imitacji i erozji.<sup>113</sup> Należy mieć na uwadze, że wymienione w tabeli 2.5 przewagi konkurencyjne osiągnięte dzięki wdrażaniu e-biznesu są bardzo proste do skopiowania przez konkurencję. Stąd osiągnięta przewaga konkurencyjna w Internecie może być znacznie szybciej skopiowana, powielona czy zastosowana przez konkurencję niż ma to miejsce na tradycyjnych rynkach. Dlatego najważniejszym elementem przewagi konkurencyjnej powinno być ciągłe poszukiwanie i wdrażanie innowacji przy zachowaniu wysokiego poziomu jakości i obsługi klienta.

---

<sup>112</sup> Mącik R., *Internet – „nowe” źródło informacji marketingowej przedsiębiorstw*, w: *Wykorzystanie Internetu w marketingu*, (red.) Zeman-Miszewska E., WN Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2002, s. 347.

<sup>113</sup> Cygler J., *Kooperencja jako stymulator budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, w: *Współpraca w rozwoju współczesnych organizacji*, (red.) A. Adamik, S. Lachiewicz, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2009, s. 19.



## ROZDZIAŁ 3 CHARAKTERYSTYKA SEGMENTU "MŁODZI DOROŚLI" (18–29 lat) w POLSCE



### 3.1. Trendy w konsumpcji gospodarstw domowych

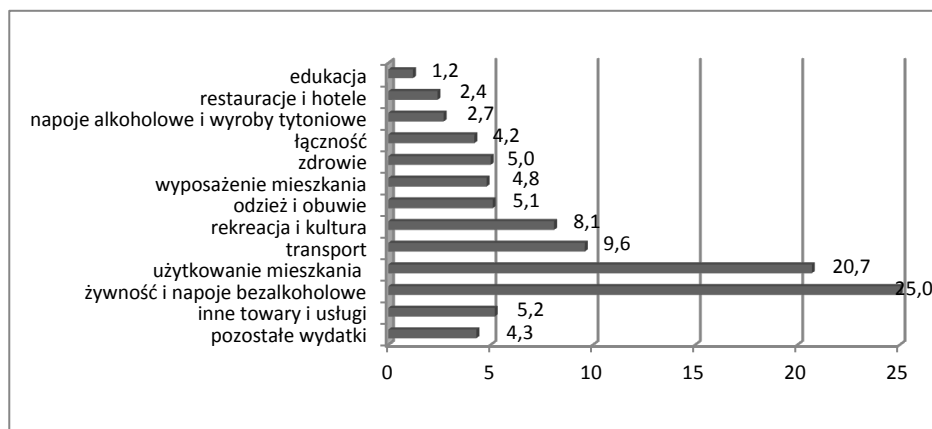
W tym rozdziale zostaną przeanalizowane zachodzące zmiany w postępowaniu nabywców na rynku, ze szczególnym uwzględnieniem osób z segmentu „młodzi dorośli”.

Przy bardzo silnej konkurencji na rynku nie wystarcza już, że firma przyjmuje w swoim działaniu orientację marketingową. Obecnie zarządzający muszą stale analizować i uwzględniać przemiany zachodzące na rynku. Dotyczą one zmian siły nabywczej klientów, wzorców konsumpcji, liczby i struktury konsumentów, ale również przeobrażeń w otoczeniu prawnym czy technologicznym. Obecne otoczenie cechuje duża zmienność i złożoność, co powoduje wzrost niepewności i niestabilność działania firm. Przewaga konkurencyjna firmy w dużym stopniu uzależniona jest od umiejętności dostrzeżenia w nim zmian, tak aby zapobiegać ewentualnym zagrożeniom, a w przypadku pojawiających się szans umiejętnie je wykorzystać. Zmiany zachodzące w poszczególnych elementach otoczenia mogą mieć silniejszy lub słabszy wpływ na działalność firmy. Może to być chwilowa moda, która szybko przemija lub też głębsza i trwała zmiana w postaci trendu, wpływająca w długim okresie na życie polityczne i gospodarczo-społeczne w kraju. Trendy mają określony kierunek i znaczną siłę, są dość stabilne w czasie i wyraźnie zmieniają uwarunkowania działania firm. Znajomość trendów rynkowych umożliwia firmom przewidywanie potrzeb konsumenckich i odpowiednio szybkie dostosowanie własnej oferty produktowej oraz komunikacji do zmieniających się oczekiwań konsumentów.

Uruchomienie potrzeb wyższego rzędu u konsumentów w dużym stopniu zależne jest od zewnętrznych czynników, czyli przede wszystkim sytuacji gospodarczej i ekonomicznej w kraju. Zależność taka jest zauważalna zwłaszcza w porównaniach między krajami o różnym stopniu rozwoju. W wyniku rozwoju cywilizacyjnego i kulturowego potrzeby konsumentów także się różnicują i ulegają wzbogaceniu. W krajach słabo rozwiniętych, gdzie dużym problemem jest zapewnienie ludności pożywienia, czystej wody czy podstawowych warunków mieszkaniowych, niewielki odsetek społeczeństwa myśli o wysokiej kulturze, samorozwoju czy potrzebach estetycznych. W gospodarkach lepiej rozwiniętych potrzeby niższego rzędu ludności są w dużym stopniu

realizowane i wówczas zauważyć można rozwój zapotrzebowania na produkty i usługi zaspokajające potrzeby wyższego rzędu. Można zauważyć, że rozwój cywilizacyjny z jednej strony wywołuje wzrost potrzeb i pragnień konsumentów, z drugiej strony rozwijający się rynek stwarza większe możliwości ich zaspokojenia.<sup>114</sup> Usługi i towary wcześniej dostępne tylko dla wybranych (takie jak: nowoczesna elektronika, sprzęty AGD, produkty wyposażenia wnętrz, wyjazdy zagraniczne), przez ciągły spadek cen lub łatwiejszą dostępność kredytów, stają się dostępne dla większości konsumentów.

W tym kontekście należy przeanalizować podział wydatków gospodarstw domowych w Polsce na zaspokojenie poszczególnych rodzajów potrzeb (rys. 3.1).



**Rys. 3.1. Przeciętne miesięczne wydatki gospodarstwa domowego w Polsce w 2011 roku (w %)**

Źródło: *Mały rocznik statystyczny*, GUS, Warszawa 2012, s. 199–200.

Największy procent wydatków przeznaczają Polacy na żywność oraz użytkowanie i wyposażenie mieszkania (w sumie blisko 50% wszystkich opłat). Są to wydatki na zaspokojenie potrzeb zaliczanych do niższego rzędu (wg hierarchii Masłowa) czyli fizjologicznych i bezpieczeństwa. Znaczący odsetek stanowią również wydatki na transport (9,6%) i łączność (4,2%). Warto zauważyć, że na rekreację i kulturę (8,1%) wydają Polacy więcej niż na odzież i obuwie (5,1%), co świadczy o prowadzeniu zdrowego trybu życia i dostrzeganiu konieczności zaspokajania również potrzeb wyższego rzędu. Niepokojący jest jednak fakt, że na napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe (2,7%) Polacy przeznaczają miesięcznie więcej, aniżeli na edukację (1,2%). W budżetach Polaków zauważalne są także wydatki na zdrowie (5,0%), czyli leki i prywatne leczenie. Podsumowując można uznać, że polska gospodarka jest już na tyle rozwi-

<sup>114</sup> Witek J., *Zachowania konsumentów wyzwaniem rynku...*, op. cit., s. 14.



nięta, że większość obywateli zaspokaja swoje potrzeby niższego rzędu oraz wystarcza im jeszcze funduszy na finansowanie potrzeb wyższego rzędu. Jest to więc dobry prognostyk dla firm, gdyż 95,7% budżetów Polaków jest przeznaczane na zakup towarów i usług konsumpcyjnych na rynku. Przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę w roku 2011 w gospodarstwie domowym wynosiły 1015 złotych, z czego aż 972 przeznaczane było na konsumpcję produktów i usług. W skali całego kraju (38,5 mln mieszkańców) daje to niebagatelną sumę, tworząc tym samym ogromny rynek dla przedsiębiorstw.<sup>115</sup> Należy pamiętać, że większość Polaków nadal liczyć się musi z ograniczonymi funduszami, dlatego dużą wagę przywiązują do cen. Zauważyć można tendencję, że nabywcy wolą kupić produkty znanej marki na raty, niż dużo tańszy sprzęt niesprawdzonej firmy.

W wyniku transformacji systemowej, mającej miejsce po 1989 roku, Polska otworzyła się na trendy zachodzące we współczesnym zachodnim świecie. Polska podąża obecnie drogą przemian tzw. **drugą transformacją demograficzną**, związaną z troską młodej generacji o zapewnienie możliwości samorealizacji w codziennym życiu. Jak podaje A. Olejniczuk-Merta podstawowe cechy drugiej transformacji demograficznej to m.in.:<sup>116</sup>

- ✓ opóźnienie wieku zawierania małżeństwa,
- ✓ spadek częstotliwości zawierania małżeństw (w wielu grupach wiekowych),
- ✓ wzrost roli związków nieformalnych,
- ✓ wzrost liczby rodzin z jednym dzieckiem,
- ✓ bardziej partnerski podział obowiązków między rodzicami, co umożliwia większą aktywność zawodową kobiet.

Obecnie kobiety nie mają czasu na zakładanie rodziny, dlatego średni wiek zawierania małżeństw się podwyższa. Równocześnie odkładają na bliżej nieokreśloną przyszłość decyzję o urodzeniu dziecka, co wpływa negatywnie na przyrost naturalny. Zapoczątkowane w latach 90. XX w. przemiany społeczno-demograficzne spowodowały przede wszystkim przesunięcie najwyższej płodności kobiet z grupy wieku 20–24 lata do grupy 25–29 lat, a także znaczący wzrost płodności w grupie wieku 30–34 lata. Z tego powodu zwiększył się średni wiek kobiety w momencie urodzenia pierwszego dziecka (o ponad 3 lata do 28,6 lat, dla porównania średnia w całej UE to około 30 lat).<sup>117</sup> Przez te zmiany dla części kobiet urodzenie dziecka stanie się niespełnionym marzeniem, bo gdy około 30–35 roku życia chcą zajść w ciążę, okazuje się to bardzo trudne. Dlatego w Polsce rozwijają się liczne kliniki leczenia niepłodności.

---

<sup>115</sup> Na podstawie: *Mały rocznik statystyczny*, GUS, Warszawa 2012, s. 116 i 199.

<sup>116</sup> Olejniczuk-Merta A., *Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 23.

<sup>117</sup> *Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju rok 2012*, GUS, Warszawa 2013, s. 11.

Od roku 2013, mimo wielu sprzeciwów, z powodu wątpliwości natury etycznej dla tej procedury, jest dofinansowywane przez państwo korzystanie z zapłodnienia *in vitro*.

Obserwowane trendy demograficzne mają jednak także pozytywne strony dla niektórych podmiotów gospodarczych. Okazuje się bowiem, że tak zwane DINKI (*double income no kids*) czyli pary bezdzietne mają do dyspozycji, wyłącznie na swoje potrzeby, spore fundusze. Mogą sobie pozwolić na wycieczki zagraniczne kilka razy w roku, częste wyjazdy do restauracji, zakup najmodniejszych strojów, duże mieszkania i droższe produkty codziennego użytku. Również producenci zabawek i ubrań nie narzekają, bo jak pojawi się na świecie tak długo oczekiwany potomek, to osoby z jego otoczenia są skłonne kupić dla niego wszystko czego tylko może potrzebować. Wzrasta więc popyt na produkty drogie i ekskluzywne, dotyczy to zwłaszcza żywności dla niemowląt, odzieży, wózków, wszelkich mat edukacyjnych i przyrządów do wspomagania prawidłowego rozwoju dziecka. Można powiedzieć, że zmniejszająca się liczba posiadanego potomstwa powoduje wzrost jakości życia tych niewielu dzieci, które się urodzą. Na zmieniającą się liczbę dzieci tracą na pewno szkoły i uczelnie. Obecnie prognozuje się, że z tego powodu połowa istniejących w Polsce uczelni niepublicznych zniknie jeszcze w tym dziesięcioleciu.

**W otoczeniu demograficznym** zauważyć można także zmianę w strukturze gospodarstw domowych (wzrost liczby osób mieszkających samotnie i rodzin dwuosobowych, kosztem gospodarstw wieloosobowych) i zwiększającą się długość życia Polaków. W 2011 r. mediana wieku mieszkańców Polski wyniosła 38 lat, co oznacza, że wiek ten połowa ludności już przekroczyła, a druga połowa jeszcze go nie osiągnęła. Dla mężczyzn mediana wieku wyniosła 36,7 lat, natomiast kobiety są starsze (co jest efektem dłuższego trwania życia) i mają średnio 40,2 lat. W minionej dekadzie mediana wieku mieszkańca Polski wzrosła o 2,7 roku (w 2000 r. wynosiła 35,4; dla mężczyzn – 33,4, a dla kobiet – 37,4). Można zaobserwować ogólny trend, że polskie społeczeństwo się starzeje. Niski poziom dzietności, przy jednoczesnym wydłużaniu się czasu trwania życia, będzie powodować dalsze zmiany w strukturze wieku ludności oraz coraz szybsze starzenie się społeczeństwa. W efekcie malejącego udziału ludności w wieku produkcyjnym postępować będzie zmniejszanie się podaży siły roboczej na rynku pracy.<sup>118</sup>

Jak zauważają Cz. Bywalec i L. Rudnicki **przedłuża się okres młodości** – obecnie 25–30 letni człowiek uchodzi powszechnie za młodego, zaś jeszcze na początku XX wieku postrzegany był jako osoba stateczna, zawodowo ustabilizowana i wchodząca w wiek średni. Znaczącą rolę w tej zmianie odgrywa przede wszystkim przedłużanie się przeciętnej długości życia, ale również upowszechnianie się, na skalę dotąd

---

<sup>118</sup> Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju rok 2012, GUS, Warszawa 2013, s. 14–19.

niespotykaną, edukacji na poziomie wyższym, Powoduje to, że młodzi ludzie później wchodzi na rynek pracy, a także zakładają rodziny.<sup>119</sup>

W Polsce rozwija się kultura określana jako **ponowoczesność**, w której życie społeczne podlega coraz większej indywidualizacji i odwrotowi od wartości tradycyjnych.<sup>120</sup> W ich efekcie poważnym **przeobrażeniem ulega także rodzina**, która jest podstawową jednostką konsumpcyjną. Zmiany te są rezultatem dwóch procesów. Z jednej strony wpływ na nią mają czynniki o charakterze ekonomicznym, z drugiej zaś silnie wpływają na nią globalne, zachodnie wzorce kulturowe, zmieniające świadomość i sposoby postępowania młodych ludzi. Można je określić wręcz jako procesy deinstytucjonalizacji, których efektem jest destabilizacja rodziny i osłabienie więzi, a także dopuszczalność dużego zróżnicowania form wspólnego życia (związki nieformalne i homoseksualne).<sup>121</sup> Współczesna polska rodzina jest coraz bardziej zatomiowana, odchodzi się od modelu rodziny wielopokoleniowej w kierunku małych rodzin, często jest to rodzina niepełna, czyli osoba samotnie wychowująca dziecko. Tym samym zmienia się podział ról i obowiązków w rodzinach, a więc zmianie ulegają sposoby podejmowania decyzji, w tym zakupowych.

Coraz bardziej widoczna jest również samotność, wynikająca ze zmniejszającej się liczby zawieranych małżeństw oraz wzrostu liczby rozwodów. Zauważyć można również wyodrębnienie się grupy młodych osób, które świadomie decydują się na życie w pojedynkę – określanym mianem „singli”. Zmiany te są zgodne z trendami, które występują od wielu lat w krajach wysoko rozwiniętych. Wszystkie opisane trendy powodują odmienność zachowań współczesnych konsumentów na rynku, które należy poznać, by we właściwie dostosowywać strategię działania i politykę marketingową firm.

Jak widać konsekwencje pewnych trendów mają dwukierunkowe następstwa, dla jednych firm pozytywne dla innych zdecydowanie negatywne. Obserwowane obecnie zmiany mogą być szansą dla firm lub też wielkim problemem, zależnie od branży. Na pewno z czasem wzrośnie zapotrzebowanie na usługi na rzecz osób starszych, jak pielęgniarstwo, fachowa opieka zdrowotna, usługi transportowe. Niepokojącym trendem jest jednak to, że fundusze, jakimi będą wówczas dysponować przyszli emeryci, będą skromne. Prognozuje się, że obecny trzydziestolatek otrzyma emeryturę niższą niż połowa aktualnego wynagrodzenia. Oznaczać to może ograniczenie konsumpcji na emeryturze lub też konieczność podjęcia dodatkowej pracy.

---

<sup>119</sup> Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, s. 137.

<sup>120</sup> Tej problematyce poświęcona jest praca: Giddens A., *Ramy późnej nowoczesności*, w: *Współczesne teorie socjologiczne*, (red.) A. Jasińska-Kania i in., Scholar, Warszawa 2006.

<sup>121</sup> Szafraniec K., *Raport Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011, s. 183.

**Otoczenie społeczno-kulturowe** również ulega znacznym przeobrażeniom. Obserwować można zmiany w stylu życia młodych ludzi, wyrażające się z jednej strony dbałością o zdrową dietę i aktywność fizyczną, z drugiej chęcią zdobycia jak najlepszej pozycji zawodowej i społecznej. Kobiety chcą realizować swoje pasje i ambicje zawodowe dlatego kończą studia, odkładają w czasie założenie własnej rodziny oraz urodzenie dziecka. Współczesne konsumentki mają coraz mniej czasu dla siebie, wynika to z rosnącej liczby obowiązków zawodowych i koniecznością sprostaniam tym, związanym z prowadzeniem gospodarstwa domowego. Rosnący poziom aktywności kobiet powoduje, że wzrasta popyt na półprodukty i gotowe dania pozwalające na szybkie przygotowanie posiłków. Popularnością cieszy się także sprzedaż wysyłkowa i przez Internet, bo kobiety mają coraz mniej czasu na tradycyjne zakupy. Jednakże pewne produkty kupić trzeba osobiście, dlatego sklepy maksymalnie wydłużają godziny otwarcia (nawet 24h na dobę jak TESCO) by odpowiedzieć na potrzeby klientów.

**Trendy w zachowaniach konsumentów**, jakie obserwujemy w krajach wysoko rozwiniętych, stopniowo przenikają także do Polski. Jest to spowodowane procesem globalizacji, który w sferze konsumpcji prowadzi do upodobniania lub nawet ujednolicenia zachowań konsumentów. Znaczenie ma również efekt naśladownictwa, ponieważ polscy konsumenci dążą do osiągnięcia podobnego poziomu życia oraz stylu spędzania czasu, jak osoby żyjące w społeczeństwach zachodnich. Przyjrzyjmy się jakie trendy można zaobserwować w zachowaniach konsumenckich współczesnych polskich klientów.<sup>122</sup>

**Indywidualizm**, czyli dążenie do samorealizacji i satysfakcji z pracy zawodowej. Indywidualizm klientów powoduje, że oczekują oni traktowania jednostkowego w miejsce uniformizacji. Trend ten wynika z przesylenia większości rynków towarami, przez co nabycie danego dobra nie stanowi problemu i konsument wybierać może między wieloma alternatywnymi dostawcami. Klienci, szczególnie dysponujący większymi dochodami, oczekują wyjątkowego podejścia do swoich problemów. Wysoka jakość przestaje być wyróżnikiem produktów, a staje się obowiązującym minimum. Dzisiejszy nabywca kieruje się przy wyborze dostawcy nie tylko ceną i cechami samego produktu, ale także bierze pod uwagę dodatkowe korzyści, jak dostosowanie produktu, sposobu płatności czy dostawy do indywidualnych potrzeb oraz oferowanie dodatkowych usług. Z tego powodu maleje zapotrzebowanie na produkty masowe, a poszukiwane są dostosowane do indywidualnych potrzeb. Produkty powinny stwarzać wrażenie oryginalności i unikatowości, a nawet „szycia na miarę”.

Ciągły brak czasu, który jest konsekwencją konieczności łączenia pracy zawodowej kobiet z życiem rodzinnym, wymogu ciągłego podnoszenia kwalifikacji, wydłużającym

---

<sup>122</sup> Na podstawie: Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 20–33; Witek J., *Zachowania konsumentów wyzwaniem rynku...*, op. cit., s. 18–22; Rachocka J., *Współczesne tendencje konsumenckie w Polsce*, „Marketing i Rynek” nr 5/2005, s. 31.

się czasem pracy. Klienci mają mniej czasu, a więc firmy muszą wybierać takie sposoby dystrybucji by znaleźć się bliżej klienta czy to po drodze z pracy, czy blisko domu. Dużą popularnością z tego powodu cieszą się dyskonty i hipermarkety. Z punktu widzenia nabywcy mają one wiele wad – brak możliwości kontaktu personalnego ze sprzedawcą, skłanianie wieloma metodami nabywców by kupowali więcej (specjalne techniki prezentacji towarów, ustawienie ścieżek zakupowych, liczne promocje sprzedaży), anonimowość nabywców i panujący w nich klimat wyobcowania. Jednakże dla zabieganych osób są optymalne – można szybko i wygodnie kupić wszystko pod jednym dachem w umiarkowanej cenie i dodatkowo mieć zapewnione różne atrakcje. Z tego powodu odpowiadają one potrzebom młodych, zapracowanych ludzi.

**Domocentryzm**, czyli chęć spędzania wolnego czasu w domu, który daje poczucie bezpieczeństwa i jest wyposażony we wszystkie urządzenia ułatwiające relaks (wygodne meble, najwyższej klasy sprzęt do odtwarzania muzyki, zestaw kina domowego, Internet, telewizja cyfrowa). Dzięki szybkiemu rozwojowi techniki możliwe jest zdalne wykonywanie pracy zawodowej, co zwiększa pulę czasu wolnego i komfort życia. Odpowiedzią na ten trend jest rozwój sprzedaży wysyłkowej, coraz częściej w całości realizowanej w Internecie.

**Wzrost znaczenia takich wartości jak młodość, zdrowie, dobry wygląd i forma fizyczna.** Współczesny człowiek sukcesu musi **wyglądać zdrowo**, mieć szczupłą sylwetkę i być pełen sił witalnych. Poszukiwane są produkty ekologiczne, bez konserwantów, z małą zawartością tłuszczu i cukru, postrzegane jako niskokaloryczne i zdrowe. Taka żywność pojawia się ostatnio nawet w McDonald's i KFC w formie sałatek czy koktajli. Powoduje to dużą presję na producentów by pożywnie było mniej „śmieciorów”, a dostarczało więcej wartości. Również pojawia się moda na aktywny wypoczynek i tu jest szerokie pole do działania dla firm produkujących rozmaite akcesoria sportowe – buty, stroje i przede wszystkim sprzęt. Interesujące jest także to, że również mężczyźni odczuwają potrzebę dbania o siebie. Konsekwencją jest rozwój klubów fitness, wzbogacających ofertę o specjalistyczne zajęcia w siłowni czy treningi specjalnie dla panów. Również firmy kosmetyczne zauważyły wzrost zainteresowania mężczyzn wyglądem i promują całe linie kosmetyków przeznaczonych specjalnie dla nich (oprócz klasycznego zestawu zawierają one również kremy na dzień i na noc, pod oczy, a nawet maseczki, podkłady wyrównujące koloryt skóry).

**Konsumpcyjny styl życia.** W Polsce rozwinął się system, który można określić jako nowoczesny kapitalizm, w którym wysoki poziom życia materialnego został uznany za podstawowy wyznacznik osiągnięć ludzi. Kapitalizm ze swojej natury opiera się na wolności wyboru i indywidualizmie, a wolny rynek oferuje ogromne możliwości wyboru produktów.<sup>123</sup>

<sup>123</sup> Szafraniec K., *Raport Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011, s. 224–226.

Obecnie zauważyć można tendencję ludzi do koncentrowania się na materialnych aspektach życia, czyli traktowania konsumpcji produktów, jako głównej drogi do zaspokojenia odczuwanych potrzeb. Efektem tego jest obserwowany konsumpcyjny styl życia i tzw. materializm.

M. Niesiobędzka w swoich badaniach wykazała<sup>124</sup>, że dla osób o nastawieniu materialistycznym, gromadzenie dóbr stanowi pierwszoplanowy cel w życiu, a posiadane zasoby materialne są miarą poczucia szczęścia i zadowolenia z życia. Marki często są przez klientów traktowane jako symbole, za pomocą których odbywa się komunikacja z otoczeniem. Konsumowanie określonych marek dla materialistów oznacza możliwość kreowania własnej tożsamości i zyskania uznania otoczenia. Dlatego osoby o nastawieniu materialistycznym do życia to osoby bardziej wrażliwe na markę nabywanych produktów, w większym stopniu skłonne do lojalności wobec marki, niż osoby mniej zainteresowane dobrami materialnymi.

Zarazem konsumpcja jest podstawową siłą napędzającą rozwój gospodarki. Jej wzrost jest pożądany przez sprawujących rządy, jako sposób na poprawianie koniunktury gospodarczej w kraju. Również media popierają konsumpcyjny styl życia, oparty na nadmiernych i często sztucznie wykreowanych potrzebach. Zauważyć należy, że konsumpcyjne naciski nie są odbierane przez społeczeństwo jako coś negatywnego, gdyż to do czego zachęcają jest postrzegane jako dostarczające przyjemności i powodujące rozwiązanie problemów jednostki. Tym samym dorastające pokolenie młodych ludzi musi kształtować systemy wartości w świecie zdominowanym przez konsumpcję. Reklamy, na odczuwane przez młodych potrzeby wyrażenia siebie, odpowiadają gotowymi wzorcami konsumpcyjnymi.<sup>125</sup> Dodatkowo dla wielu młodych ludzi posiadanie rzeczy stało się miarą umiejętności funkcjonowania we współczesnym świecie, a często miarą własnej wartości. Jeżeli młodego człowieka nie stać na kupowanie markowych i reklamowanych produktów, czuje się gorszy od innych i dążenie do zaspokojenia tych niezrealizowanych potrzeb może stać się głównym motywatorem do zdobywania wykształcenia i dobrze płatnej pracy.

**Globalizacja stylu życia** (homogenizacja konsumpcji). Przez działania mediów masowych i koncernów globalnych styl życia mieszkańców Europy się „amerykanizuje”. Młodzi ludzie na całym świecie podobnie się ubierają, spędzają czas wolny, oglądają te same teledyski i filmy, a nawet odżywiają się w tych samych sieciach fast foodów. Unifikacja zachowań konsumenckich wynika także z upodabniania się ofert centrów handlowych, hipermarketów i dyskontów oraz powstawania gigantycznych struktur dystrybucyjnych. Oferują one standardowe produkty po bardzo niskich cenach, co zwiększa ich dostępność dla średniozamożnych nabywców. Zróżnicowanie oferty tych

---

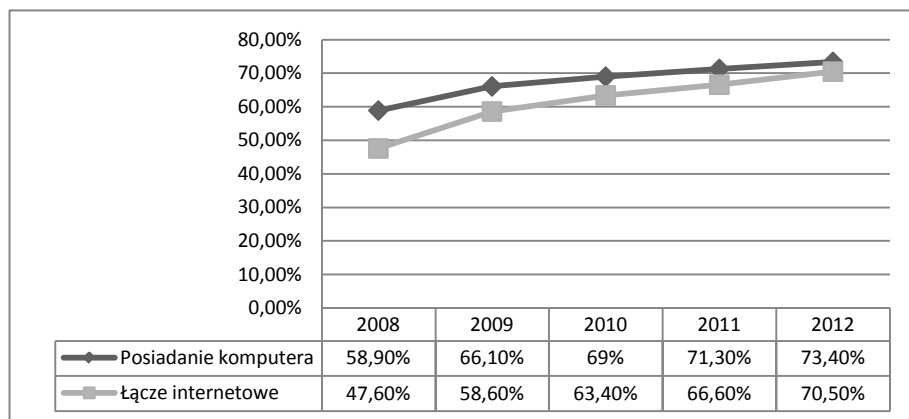
<sup>124</sup> Badanie ilościowe, na próbie n=381, przeprowadzone w 2008 roku, próba wygodna, Niesiobędzka M., *Czy materialiści są lojalni wobec marki?*, „Marketing i Rynek” nr 5/2008, s. 33–37.

<sup>125</sup> Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość*, PWN, Warszawa 2002, s. 270–272.

sklepów na świecie jest niewielkie i często ogranicza się do podstawowych produktów żywnościowych.<sup>126</sup>

Obserwujemy w Polsce **serwicyzację konsumpcji** typową dla społeczeństw wysokorozwiniętych, polegającą na szybkim rozwoju spożycia usług, które mają coraz większy udział w konsumpcji ogółem.<sup>127</sup> Wzrasta znaczenie czasu wolnego jako składnika pozwalającego na realizację indywidualnych celów i wartości. W efekcie obserwujemy dążenie do wydłużania czasu wolnego kosztem pracy zawodowej oraz eliminację zbędnych czynności domowych. Tendencja ta odnosi się do usług usprawniających prace w gospodarstwie domowym (usługi prania, prasowania, sprzątania), ułatwiające funkcjonowanie w życiu społecznym (usługi gastronomiczne, hotelarskie, komunikacyjne), jak i usługi umożliwiające samorealizację przez zaspokojenie potrzeb poznawczych i emocjonalnych konsumentów (np. nauka języków, kina, teatry, turystyczne).

**Zmiany zachodzące w otoczeniu technologicznym.** Współczesne polskie społeczeństwo jest, najbardziej w historii, nasycone techniką i od niej zależne. Jest to również społeczeństwo o niebywałym stopniu komplikacji życia oraz niespotykanym wcześniej tempie zachodzących zmian.<sup>128</sup> Wystarczy dokonać porównania komputeryzacji i dostępu do Internetu w Polsce w ostatnich 5. latach. Według badań GUS w 2012 r. ponad 73% polskich gospodarstw domowych miało w domu przynajmniej jeden komputer. Odsetek gospodarstw wyposażonych w komputery oraz posiadających dostęp do Internetu systematycznie wzrasta (rys. 3.2).



**Rys. 3.2. Posiadanie komputera i użytkownicy Internetu w latach 2008–2012 (w %)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008–2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 90–99.

<sup>126</sup> Witek J., *Zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 18.

<sup>127</sup> Ibidem, s. 18–23

<sup>128</sup> K. Szafraniec, *Raport Młodzi 2011*, op. cit., s. 21.

W Polsce w 2012 r. liczba osób korzystających z komputera wyniosła 19,4 mln, spośród których 18,3 mln stanowili regularni użytkownicy (czyli osoby co najmniej raz w tygodniu z niego korzystające). Udział regularnych użytkowników komputerów w ogólnej liczbie osób w wieku 16–74 lata wynosił w 2012 r. 60,2% i był większy o 10,3% w stosunku do 2008 r. Największe udziały osób regularnie korzystających z komputera w latach 2008–2012 odnotowywano wśród grupy uczniów i studentów, w której odsetek ten wyniósł aż 98,1% (w 2012 r.). Podobnie kształtowała się sytuacja wśród osób z najmłodszej grupy wiekowej objętej badaniem (16–24 lata), w której w 2012 r. odsetek regularnych użytkowników komputerów wyniósł 95,2%. W 2012 r. dostęp do Internetu w domu posiadało 70,5% gospodarstw domowych. Udział gospodarstw domowych w Polsce posiadających w domu łącze internetowe systematycznie wzrasta (dla porównania w 2008 roku było to jedynie 47,6%).<sup>129</sup>

Nie bez znaczenia jest również dynamiczny rozwój telefonii komórkowej, spadek cen sprzętu komputerowego i szybkie przyjmowanie się różnych nowinek technologicznych (tablety, aparaty cyfrowe, pamięci przenośne, telewizja cyfrowa). W końcu grudnia 2012 r. liczba abonentów i użytkowników (usługi z przedpłatą) telefonii komórkowej ukształtowała się na poziomie 54,3 mln (w tym ok. 54% to użytkownicy) i była o 7,0% większa niż w końcu grudnia 2011 r. Na 100 mieszkańców przypadało więc aż 140,8 abonentów i użytkowników (wobec 131,5 przed rokiem). W 2012 r. przybyło ponad 3 mln abonentów i użytkowników.<sup>130</sup>

Te tendencje powodują ułatwienia dla większości firm – obniżenie kosztów zbierania, przetwarzania i przechowywania informacji o klientach (bazy danych), nowe możliwości promocji (Internet). Szybki wzrost komputeryzacji polskich gospodarstw domowych oznacza możliwość bezpośredniego dotarcia do klienta i komunikacji z nim przy malejących kosztach operacyjnych. Dzięki Internetowi firmy mogą część swoich funkcji przerzucić na klientów. Przykładem mogą być banki z dostępem przez Internet, gdzie większość czynności wykonują sami nabywcy (definiowanie przelewów, sprawdzanie salda konta). Klienci oczekują wielu informacji, które muszą być aktualne i dostarczone w dogodny sposób. Na przykład poinformowanie SMS-em o wysyłanym produkcie czy stworzenie możliwości sprawdzenia statusu przesyłki przez Internet. Wszystkie te działania wymagają poniesienia nakładów przez firmę, aby była w stanie te funkcjonalności klientom zaoferować. Trend powszechnego postępu technologicznego stwarza firmom szansę uzyskania potencjalnych przychodów, ale i przyczynia się do konieczności ponoszenia kosztów dostosowania się do nowych rozwiązań technologicznych.

---

<sup>129</sup> *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008–2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 90, 93, 99.

<sup>130</sup> *Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju rok 2012*, GUS, Warszawa 2013, s. 69.



Zmiany zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstw<sup>131</sup>, niosą ze sobą wiele szans stworzenia nowych produktów lub usług. Podstawą sukcesu na rynku jest szybkie zauważenie zmian trendów rynkowych. W przeciwnym razie łatwo stracić szanse, z których na pewno skorzysta konkurencja. Jednocześnie przeoczenie zagrożeń, na przykład związanych ze starzeniem się społeczeństwa i kurczeniem się rynków zbytu, prowadzić może nawet upadku przedsiębiorstwa. Z tych powodów śledzenie zmian w otoczeniu, szczególnie w warunkach silnej walki konkurencyjnej, jaka ma miejsce obecnie na polskim rynku, jest dla firm koniecznością. Produkcja niezmiennie takich samych produktów czy usług, wbrew obserwowanym tendencjom rynkowym, jest najczęstszym powodem marginalizacji udziałów firmy w rynku.

### 3.2. Przyczyny wyodrębnienia segmentu rynku „młodzi dorośli”

Upowszechnienie się marketingu związane jest z popularyzacją koncepcji segmentacji rynku, która została już przedstawiona w rozdziale pierwszym. Dzięki podziałowi rynku na segmenty efektywność marketingu może zostać zwiększona poprzez dostosowanie marketingu-mix do potrzeb i wymagań wybranych grup nabywców. Niewiele firm zadowala się obecnie charakterystyką zachowań przeciętnych nabywców, ze względu na konieczność rozpoznania złożoności przyczyn określonego postępowania klientów i odkrycia cech różnicujących ich zachowania. Dzięki podziałowi rynku na segmenty efektywność marketingu może zostać zwiększona przez dostosowanie marketingu-mix do potrzeb i wymagań wybranych grup nabywców.

Jak już wcześniej omówiono wiek klienta jest istotnym kryterium segmentacji rynku. Wraz z wiekiem różnicują się zachowania klientów, ich potrzeby, a także sposoby odbioru działań marketingowych. W literaturze przedmiotu wyodrębnia się na przykład segment dzieci, młodzieży, osób starszych.<sup>132</sup> Wybór danego segmentu powoduje konieczność stosowania odmiennych sposobów komunikacji z klientem i wymaga dostosowania produktu, co spowodowane jest odmiennymi potrzebami, a także innymi motywami postępowania. Młodzi konsumenci z każdym rokiem zdobywają coraz większe doświadczenie rynkowe, w efekcie ich zachowania cechują się większą dojrzałością. Z wiekiem stosunek wobec reklam i komunikacji marketingowej firm staje się bardziej krytyczny, zaś kryteria zakupu są bardziej racjonalne.

Segment „młodych dorosłych” tworzą osoby w wieku 18–29 lat, a więc urodzone między 1984 a 1995 rokiem. To osoby, których dorastanie miało miejsce już po 1989 roku, z tego powodu jest to zdecydowanie odmienna młodzież niż w poprzed-

---

<sup>131</sup> Szerzej na temat zmian zachodzących w otoczeniu firm: Ostrowska I., *Trendy w otoczeniu marketingowym przedsiębiorstw*, w *Podstawy marketingu – Problemy na dziś i jutro*, red. J. Perenc, WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 31–48.

<sup>132</sup> M.in.: Wolny R., *Młodzi konsumenci szansą dla przedsiębiorstw...*, „Marketing i Rynek” nr 8/2006, s. 30–34.

nich pokoleniach. Zdecydowały o tym wyjątkowe okoliczności, związane z okresem transformacji systemowej i otwierania się Polski na wpływy krajów zachodnich. Jeszcze większe znaczenie miał fakt, że następujące przemiany były wielopłaszczyznowe i przebiegały szybko, dotyczyły min. sfery gospodarczej, kulturowej, światopoglądowej czy oświaty. Wytworzyły tym samym sytuację wyjątkową, w niczym nieprzypominającą świata, w którym dorastało starsze pokolenie. W tym nowym świecie młodzi poruszają się znacznie swobodniej niż ich rodzice. Jako naturalne postrzegają nowe wartości i normy, wśród których największe znaczenie ma wolność, pragmatyzm oraz indywidualny sukces. Dostarczają one także odmiennych bodźców motywacyjnych i wzorców działania, osłabiających znaczenie tradycyjnych wartości i dotychczasowych sposobów postępowania w życiu.<sup>133</sup>

Wyodrębnienie segmentu „młodych dorosłych” (wiek 18–29 lat) uzasadnione jest także z następujących powodów:

- ✓ **duża odmienność tej grupy** – ukończenie 18. lat jest przejściem z okresu młodości do dorosłości. Ten czas pokrywa się z momentem ukończenia szkoły i rozpoczęcia studiów czy podjęcia pracy zawodowej. Na tym etapie życia młodym coraz więcej rzeczy wolno robić m.in. prowadzić samochód, kupować alkohol, zawierać związki małżeńskie bez zgody rodziców, czy podpisywać umowy cywilnoprawne, ale i w większym stopniu ponoszą odpowiedzialność za swoje czyny;
- ✓ **wysoki udział w strukturze demograficznej Polski** – osoby w wieku 18–29 lat stanowią obecnie około 18% ludności Polski<sup>134</sup>, powoduje to konieczność analizowania potrzeb tej dużej grupy i dostosowywania do niej podaży produktów, ale również innych instrumentów marketingowych, takich jak komunikacja marketingowa czy sposoby dystrybucji;
- ✓ **wzrost stopy życiowej młodych ludzi**, którzy podejmują pracę zawodową, otrzymują stypendia podczas nauki, a równocześnie nadal są utrzymywani przez rodziców, a więc ich dochody do dyspozycji są spore;
- ✓ **podejmowanie samodzielnych decyzji nabywczych na szeroką skalę** – zakupy artykułów dla rodziny (artykuły spożywcze, chemiczno-przemysłowe), wybór odzieży i obuwia, zakup książek i artykułów multimedialnych na swoje potrzeby, korzystanie z wielu typów usług (min. rozrywkowych, gastronomicznych, fryzjerskich, kosmetycznych, kulturalnych, rekreacyjnych, telefonii komórkowej, ale także bankowych i ubezpieczeniowych);<sup>135</sup>
- ✓ **wzrost roli „młodych dorosłych” w rodzinie** – mają oni duży wpływ na strukturę konsumpcji i dokonywane wybory, także w przypadku dalszego mieszkania z rodzicami (np. przy zakupie sprzętu RTV-AGD, mebli czy samochodów);

<sup>133</sup> Szafraniec K., *Raport Młodzi 2011*, op. cit., s. 20.

<sup>134</sup> *Mały rocznik statystyczny Polski 2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 119.

<sup>135</sup> Wolny R., *Młodzi konsumenci szansą...*, op. cit., s. 30,34.

- ✓ **początki usamodzielniania się** – coraz powszechniejsze są wyjazdy na studia do innych miast, co wiąże się z koniecznością zamieszkania w akademiku czy wynajęcia stancji. Odrębne zamieszkanie powoduje konieczność zaopatrywania się we wszystkie produkty potrzebne w gospodarstwie domowym (także produkty wyposażenia mieszkania), jak również konieczność samodzielnego zarządzania środkami finansowymi;
- ✓ **zakładanie własnych rodzin.** Średni wiek zawierania małżeństw w Polsce systematycznie się podnosi. W 2011 r. mediana wieku mężczyzny zawierającego związek małżeński wynosiła 28 lat, tj. o ponad 2 lata więcej niż w 2000 r., a kobiety – 26 lat, tj. również o ponad 2 lata więcej.<sup>136</sup> Dla porównania w roku 1984 mediana wieku zawierania pierwszego małżeństwa dla kobiet wynosiła około 19,9 lat, zaś mężczyzn 21,6 lat.<sup>137</sup> Ćwierć wieku temu nowożeńcy byli zdecydowanie młodsi, a więc wcześniej się usamodzielniali. Ta tendencja jest w dużej mierze spowodowana zdobywaniem wyższego poziomu wykształcenia. Zawarcie małżeństwa jest decyzją powodującą nie tylko symboliczną zmianę w życiu młodego człowieka. Własna rodzina ma dla młodego człowieka znaczenie decydujące o jego dalszym życiu i wytyczające wyraźnie cele działania. Pierwszą poważną wspólną decyzją młodych małżonków jest zakup mieszkania, który wiąże się zwykle z zaciągnięciem długoterminowego kredytu (na 30–40 lat).

W literaturze osoby z wyodrębnionego segmentu są zaliczane do tzw. pierwszej i drugiej fazy życia gospodarstw domowych.<sup>138</sup> Optymalnym czasem nawiązania kontaktu z konsumentem jest wiek 18–24 lata (według K. Mazurek-Łopacińskiej – pierwsza faza życia gospodarstw domowych), kiedy młodzi chętnie próbują wszelkich nowości rynkowych i nie są zbyt wrażliwi na markę produktu (wyjątek stanowi sprzęt RTV). Budowanie lojalności nabywców należałoby zacząć właśnie na tym etapie życia klientów, kiedy są elastyczni, chłonni i otwarci na nowości, a zarazem już nie tak łatwo, jak młodzież poddają się modzie. K. Mazurek-Łopacińska podaje również, że osoby z grupy wiekowej 25–29 lat (druga faza życia gospodarstw domowych) są bardzo wrażliwe na markę produktu i kierują się nią podczas podejmowania decyzji zakupu.<sup>139</sup>

Wyodrębnienie się segmentu „młodych dorosłych” (18–29 lat) spowodowane jest przede wszystkim rosnącą aktywnością rynkową tej grupy oraz wzrostem wydatkowanych przez nich pieniędzy. Dla wielu firm jest to grupa wzbudzająca szczególne zainteresowanie, ze względu na kształtowanie się w tym wieku zwyczajów i gustów

---

<sup>136</sup> Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju rok 2012, GUS, Warszawa 2013, s. 11.

<sup>137</sup> Olejniczuk-Merta A., *Rynek młodych...*, op. cit., s. 37.

<sup>138</sup> Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców...*, op. cit., s. 78–79, s. 93–94; Bartosik-Purgat M., *Ważność potrzeb młodych konsumentów europejskich, w: Tożsamość i wizerunek...*, op. cit., s. 480–486.

<sup>139</sup> Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców...*, op. cit., s. 94.

konsumpcyjnych. Segment „młodych dorosłych” wydaje się być istotny z tego względu, iż jest to pierwsze pokolenie, które całe swoje dorosłe życie spędziło w gospodarce rynkowej. Można więc zakładać, że pod wieloma aspektami ich zachowania nabywcze będą różniły się od pozostałych konsumentów. Dodatkowo to szczególnie interesująca grupa, gdyż od najwcześniejszych lat byli wystawieni na działania promocyjne firm. Można zaryzykować tezę, że są oni niejako niewrażliwi na klasyczne narzędzia promocji (zwłaszcza reklamy). W celu zwrócenia uwagi i przekonania ich do korzystania z oferty firmy, należałoby zastosować nowatorskie narzędzia marketingowe. Co więcej, wydaje się prawdopodobne, że przyszłe pokolenie będzie w swoich zachowaniach nabywczych podobne do obecnego segmentu „młodych dorosłych”.

### 3.3. Charakterystyka segmentu „młodzi dorośli” na podstawie źródeł wtórnych

#### 3.3.1. Charakterystyka demograficzna i społeczno-ekonomiczna badanego segmentu

Segment „młodych dorosłych” (18–29 lat) jest ważny dla rozwoju gospodarki, posiadający stosunkowo duży, a przede wszystkim perspektywiczny potencjał ekonomiczny. Jest to istotny rynek docelowy wielu przedsiębiorstw, którego poznanie warunkować może powodzenie działań firm w przyszłości. Kolejne pokolenia będą miały bowiem podobny profil społeczno-ekonomiczny. Poniżej dokonano charakterystyki tego segmentu ze względu na następujące cechy: liczebność w populacji, rozkład według płci, poziomu wykształcenia, podejmowanie pracy zawodowej, wyjazdów w celu emigracji zarobkowej, zmianę stanu cywilnego oraz posiadania potomstwa.

Tabela 3.1 prezentuje rozkład ludności Polski w opisywanych grupach wiekowych.

**Tabela 3.1. Rozkład ludności Polski w badanych grupach wiekowych (stan na 30.06.2012)**

Przedział wiekowy	Procent ludności Polski	Liczba ludności
18–24 lata	9,93%	3.823.900
25–29 lat	8,45%	3.254.300
Ogółem	18,38%	7.078.200

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Rocznik demograficzny 2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 128.

Według danych statystycznych w czerwcu 2012 roku liczba mieszkańców Polski w badanych grupach wiekowych wynosiła 7 078,2 tys., co stanowi 18,38% ludności

kraju.<sup>140</sup> Chociaż w naszym społeczeństwie procentowy udział młodych jest większy, niż średnia europejska, to obserwujemy od lat jeden z najniższych w Europie wskaźników urodzeń (1,38), przy wymaganym 2,1 dla naturalnej zdolności odtwarzania pokoleń.<sup>141</sup> Na tle większości krajów Unii Europejskiej Polska jest społeczeństwem relatywnie młodym demograficznie. Jednakże również w Polsce systematycznie następuje zwiększanie się procentowego udziału osób starszych (przedłużanie się życia<sup>142</sup>) oraz zmniejszanie się odsetka osób młodych (mniejszy przyrost naturalny). Stwarza to problemy dla polskiej gospodarki. Zbyt długo utrzymujące się niskie wskaźniki urodzeń sprawiają, że zagrożona jest odtwarzalność populacji, zanika wymiana pokoleniowa na rynku pracy, a w perspektywie problemem staje się wypłacalność systemu emerytalnego. Jak już wskazano przyczyną są przemiany kulturowego i ekonomicznego wzorca rodziny. Jak prognozuje komisja Europejska niemal we wszystkich krajach UE udział ludzi młodych w ogólnej liczbie ludności będzie sukcesywnie maleć, podczas gdy udział osób starszych rosnąć.

Tabela 3.2 pokazuje rozkład ludności Polski w badanych grupach wiekowych według płci.

**Tabela 3.2. Rozkład ludności Polski w badanych grupach wiekowych według płci**  
(stan na 31.06.2012)

Przedział wiekowy	Mężczyźni	Kobiety
18–24 lata	50,9%	49,1%
25–29 lat	50,7%	49,3%
Ogółem	50,9%	49,1%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Rocznik demograficzny 2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 128.

W populacji ludności w wieku 18–29 lat przeważają mężczyźni – w roku 2012 średnio na 100 mężczyzn przypadło 96,9 kobiet. Współczynnik feminizacji rośnie dopiero w grupie wiekowej powyżej 35 roku życia. W badanej grupie wiekowej większy jest odsetek osób mieszkających w miastach (59,5%), niż na wsi (40,5%).

<sup>140</sup> Wyczerpanie na podstawie: *Rocznik demograficzny 2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 150.

<sup>141</sup> *EU Youth Report 2009*, European Communities, 2009 za: K. Szafraniec, *Raport Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011, s. 73.

<sup>142</sup> Obecnie wynosi ona dla mężczyzn 71,4 dla kobiet 79,8, zaś prognozuje się wydłużanie do wieku 77,1 dla mężczyzn i 82,3 dla kobiet w 2035 roku. Szafraniec K., *Raport Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011, s. 73.

## Poziom wykształcenia

W erze gospodarki opartej na wiedzy to właśnie wykształcenie najsilniej wpływa na poziom i jakość życia, a także umiejętność funkcjonowania i radzenia sobie danej jednostki w społeczeństwie. Wyższe wykształcenie powoduje, że łatwiej się odnaleźć we współczesnym świecie i podejmować bardziej racjonalne decyzje. Obecnie z powodu nadmiernej podaży osób posiadających dyplom wyższej uczelni, dochodzi do obniżenia jego znaczenia. Należy zauważyć, że uzyskanie wyższego wykształcenia straciło obecnie funkcję nadawania statusu, która przez wiele lat była z nim związana. Jednocześnie jego posiadanie, w związku z wymaganiami rynku pracy, staje się często niezbędnym warunkiem rozpoczęcia kariery zawodowej (z tego powodu części studentów zależy tylko na uzyskaniu „papierka”, a nie zdobyciu wiedzy i umiejętności).

Nadal można zauważyć, że we wszystkich krajach europejskich osoby posiadające wyższe wykształcenie mają zdecydowanie większe szanse na zatrudnienie niż osoby z niższym poziomem wykształcenia. W Polsce dla osób z wyższym wykształceniem stopa bezrobocia w 2011 roku wynosiła niewiele ponad 11%, dla porównania dla osób z wykształceniem policealnym i średnim zawodowym było to dwukrotnie więcej (22,8%), zaś wśród osób z wykształceniem gimnazjalnym i podstawowym niepełnym stopa bezrobocia wynosiła aż 27,5%.<sup>143</sup>

W Polsce, mimo obserwowanego od roku 2005/2006 niewielkiego, ale konsekwentnego spadku liczby studiujących wynikającego z oddziaływania niżu demograficznego, **wskaźnik skolaryzacji netto**<sup>144</sup> nie maleje, ale rośnie. Nie zmniejsza się również **wskaźnik skolaryzacji brutto**.<sup>145</sup> Zestawienie takich danych, jak liczba studentów czy wskaźniki skolaryzacji, pokazuje skalę zmiany: w pierwszym roku transformacji (1990/91) studiowało 330,8 tys. młodych, a wskaźnik skolaryzacji brutto wynosił 12,9%, obecnie studiuje 1930 tys. młodzieży, a wskaźnik skolaryzacji brutto osiągnął poziom 53,7% (netto 41,2%). Zestawienie to pokazuje, że poziom wykształcenia w młodym pokoleniu jest nieporównywalny ze strukturą wykształcenia w pokoleniu ich rodziców.<sup>146</sup>

Od roku 1988 do 2010 udział osób z wyższym wykształceniem w całej populacji (w wieku ponad 15 lat) zwiększył się w Polsce z 6,5% do 16,8% (tab. 3.3).<sup>147</sup>

---

<sup>143</sup> *Mały Rocznik Demograficzny Polski 2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 160.

<sup>144</sup> **Wskaźnik skolaryzacji netto** oznacza poziom upowszechnienia wykształcenia wyższego wśród osób będących w typowym wieku dla studiowania czyli 19–24 lata.

<sup>145</sup> **Wskaźnik skolaryzacji brutto** pokazuje dodatkowo na udział wśród studiujących osób w wieku nietypowym (np. osoby starsze uzupełniające wykształcenie).

<sup>146</sup> Szafranec K., *Raport Młodzi 2011*, op. cit., s. 19, 102.

<sup>147</sup> Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem, red. M. Pluta-Olearnik, Difin, Warszawa 2009, s. 28 oraz *Mały Rocznik Demograficzny Polski 2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 124.

Tabela 3.3. Rozkład poziomu wykształcenia Polaków w 2011 r.

Wykształcenie	Udział (%)
Wyższe	16,8%
Policealne i średnie	31,4%
Zasadnicze zawodowe	21,5%
Podstawowe i gimnazjalne	23,8%
Podstawowe niepełne lub nieustalone	1,4%

Źródło: Wyniki Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2011, GUS, Warszawa 2012, s. 13.

Należy podkreślić, że jest to znacznie poniżej średniej dla krajów OECD (28%). Załębłości nadrabiają zwłaszcza młodsze pokolenia. Średnio 35% obywateli krajów członkowskich OECD w wieku 25–34 lata ma wyższe wykształcenie (wśród najstarszych jest to 20%). Dla porównania w Polsce odsetek osób z wyższym wykształceniem w tej grupie wiekowej wynosi 32% i jest trzykrotnie wyższy niż w grupie najstarszej.<sup>148</sup>

Świadczy to o chęci zdobywania wykształcenia przez młodych Polaków, które jest dla nich podstawą do uzyskania dobrej pracy i umożliwia realizację ambicji zawodowych oraz życia na dobrym poziomie materialnym. Można prognozować, że w badanym segmencie rynku będzie następował dalszy wzrost udziału osób posiadających wyższe wykształcenie.

## Praca zawodowa

Zakończenie procesu edukacji i rozpoczęcie pracy jest momentem przełomowym w życiu młodych ludzi. Praca zawodowa jest bowiem z jednej strony źródłem dochodów, które pozwalają na niezależność ekonomiczną od rodziców, a z drugiej umożliwia realizację osobistych celów i aspiracji. Współcześnie młodzi ludzie oczekują również by praca była źródłem zadowolenia i dawała możliwość rozwoju osobistego. Przede wszystkim jednak posiadanie pracy jest podstawą niezależności pozwalającej na podejmowanie samodzielnych decyzji życiowych takich jak kupno mieszkania czy założenie własnej rodziny.

Jak pokazują wyniki badań, dla „młodych dorosłych” w pracy najważniejsze są odpowiednie dochody – tak sądzi około 70% osób w wieku 18–29 lat. Dla połowy bada-

<sup>148</sup> Szafraniec K., *Raport Młodzi 2011*, op. cit., s. 93.

nych bardzo ważnym czynnikiem jest brak stresów i napięć w miejscu zatrudnienia. Niewiele mniejsze znaczenie w hierarchii zajmuje stabilność zatrudnienia (44%) oraz szanse na osobisty rozwój (30%). Co czwartej młodej osobie zależy na pracy odpowiadającej posiadanym umiejętnościom, która pozwoli na samodzielność (ok. 20% wskazań) oraz w dogodnym dla nich czasie (też ok. 20%). Dla badanych „młodych dorosłych” nie ma większego znaczenia czy wykonywana przez nich praca będzie się cieszyła poważaniem wśród ludzi (jedynie 2,5% wskazań) i czy będzie gwarantowała długi urlop (ok. 4%). W porównaniu ze starszymi grupami wiekowymi młodzi są bardziej wymagający odnośnie możliwości rozwoju osobistego oraz częściej liczą na możliwość dynamicznej kariery w miejscu pracy.<sup>149</sup>

Osoby młode rozpoczynające pracę zawodową charakteryzują podstawy typowe dla tzw. generacji Y.<sup>150</sup> Mają oni duże wymagania w stosunku do wykonywanej pracy, ale jednocześnie nie planują robić kariery zawodowej za wszelką cenę. Taka postawa wynika z warunków w jakich dorastali, które ukształtowały ich oczekiwania i cele życiowe. Cechy przypisywane osobom z pokolenia Y to:<sup>151</sup>

- ✓ optymizm i duże nadzieje na przyszłość,
- ✓ wysoki stopień pewności siebie,
- ✓ silne dążenie do osiągnięć,
- ✓ swoboda w wykorzystaniu zdobyczy technologicznych,
- ✓ wysoki poziom stresu,
- ✓ większa umiejętność wykonywania kilku czynności jednocześnie,
- ✓ większa tolerancja wobec różnorodności rasowej i etnicznej,
- ✓ sceptycyzm wobec przekazów reklamowych,
- ✓ chęć zarabiania pieniędzy, ale i potrzeba, by dać coś innym,
- ✓ przywiązywanie wagi do charakteru i treści wykonywanej pracy, mniejsze znaczenie ma pozycja w hierarchii firmy (chcą odczuwać satysfakcję z tego czym się zajmują),
- ✓ pragnienie natychmiastowej gratyfikacji.

W stosunku do postaw młodych osób obserwowanych w latach 90. jest to widoczna zmiana. Wówczas zdecydowane pierwszeństwo miała praca, a przedstawicielami ówczesnych młodych byli tzw. **Yuppies** (Young Urban Professionals). Były to osoby po studiach, których głównym celem była błyskotliwa kariera i uzyskanie wysokiej

<sup>149</sup> *Rynek pracy i wykluczenie społeczne w percepcji Polaków. Diagnoza społeczna 2011. Raport tematyczny*, red. E. I. Kotowska, Warszawa 2012, s. 32.

<sup>150</sup> Określenie pokolenie Y zostało przeniesione z rynku amerykańskiego, gdzie dotyczy osób urodzonych między 1977 a 1999 rokiem, a więc starszych niż polscy „młodzi dorośli”. Jednakże ze względu na duże różnice w rozwoju amerykańskiego i polskiego rynku – osoby z amerykańskiego pokolenia Y są podobne do osób z segmentu „młodych dorosłych”.

<sup>151</sup> Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań, 2005, s. 291; Błaszczak A., *Zrozumieć potrzeby pracowników z pokolenia Y*, „Rzeczpospolita” z dn. 21.08.2013, s. B5.



pozycji materialnej. Mniej istotne dla nich było czy wykonywana praca jest interesująca, daje możliwość samorealizacji oraz nie stanowi przeszkody dla osobistego szczęścia. Sukces życiowy mierzony był przez nich posiadaną pozycją społeczną i poziomem życia. Dostrzeżenie ujemnych stron takiej postawy (wysoki poziom stresu, samotność, a w końcu wyczerpanie fizyczne) zaczęły zmieniać poziom angażowania się i podejście do życia zawodowego młodych. Coraz częściej w preferencjach młodych osób zaczęła pojawiać się zasada równowagi między życiem osobistym i zawodowym (*work-life-balance*).<sup>152</sup>

## Emigracja zarobkowa

Polska od wielu lat jest postrzegana jako kraj emigracyjny. Saldo migracji jest trwale ujemne, co wynika z faktu, że zdecydowanie więcej Polaków wyjeżdża za granicę, niż przybywa imigrantów. Mimo, że w ostatnich 4. latach wyraźnie zmniejszyła się liczba wyjazdów Polaków za granicę, to liczbę stałych mieszkańców Polski przebywających czasowo w krajach UE szacuje się na 1.870.000 osób (około 5% całej populacji). Główny strumień migrujących stanowią właśnie osoby w wieku 18–30 lat. O ile w 1997 roku odsetek migrujących między 18 a 34 rokiem życia wynosił 48%, o tyle w 2002 było to już 63%, zaś w 2006 roku udział osób w tym przedziale wieku przekroczył 70%.<sup>153</sup>

Obecne wyjazdy emigracyjne w większości szacuje się, że nawet w 90% są związane z poszukiwaniem pracy. Wśród przyczyn wyjazdów za granicę niezmiennie wymienianych są: niskie płace w kraju, duże koszty pracy, istniejące bariery w zakładaniu firm oraz klimat życia publicznego. Jednocześnie zauważalna jest tendencja zatrudniania imigrantów z Polski w sektorach niewymagających kwalifikacji. Na przykład w Wielkiej Brytanii tego typu prace wykonuje prawie 80% polskich imigrantów.<sup>154</sup>

Stan gospodarki poszczególnych krajów docelowych ma duże znaczenie dla atrakcyjności danego kraju dla emigrantów. W 2011 r. osoby, które wskazały kierunek swojego możliwego wyjazdu, najczęściej deklarowały wyjazd do Niemiec. Niedawne otwarcie rynków pracy w Niemczech i Austrii mogło wpłynąć na dodatkowe uatrakcyjnienie tego kierunku wyjazdów, ale analizy wskazują, że głównym czynnikiem oddziałującym na emigrację z Polski do krajów UE w perspektywie kilku lat są różnice w stopach bezrobocia między krajami. Odsetek osób deklarujących w 2011 r. chęć wyjazdu w ciągu najbliższych 2 lat wynosił 8,2%, w porównaniu do danych z 2007 r.,

---

<sup>152</sup> Szafraniec K., *Raport Młodzi 2011*, op. cit., s. 50–52.

<sup>153</sup> Kaczmarczyk P., Tyrowicz J. (red.), *Współczesne procesy migracyjne w Polsce a aktywność organizacji pozarządowych w obszarach powiązanych z rynkiem pracy*, FISE, Warszawa 2008, s. 38–40.

<sup>154</sup> K. Szafraniec, *Raport Młodzi 2011*, op. cit., s. 79–80.

gdy aż 13,5% respondentów deklarowało chęć emigracji.<sup>155</sup> Jak widać obecnie deklaracje chęci wyjazdu są o wiele rzadsze, co może wskazywać, że fala emigracyjna z okresu po wejściu Polski do Unii Europejskiej już się nie powtórzy. Ten proces może być dodatkowo wyhamowywany przez spowolnienie gospodarcze, które w Europie Zachodniej nastąpiło już w 2008 r.

Można zauważyć, że obecnie zmniejsza się przekonanie młodych ludzi o konieczności wyjazdu za granicę w celu znalezienia dobrej pracy. W latach 2004–2007 możliwość taka była rozpatrywana przez  $\frac{2}{3}$  dziewiętnastolatków. W najnowszych badaniach zamiar wyjazdu do pracy deklaruje jedynie 14,2% młodych w wieku 18–29 lat, a jest to i tak 2,5-krotnie częściej niż wśród starszych grup Polaków. Obecnie poczucie konieczności wyjazdu (w poszukiwaniu pracy) utrzymuje się w grupach młodych ludzi mających słabe przygotowanie do pracy na rynku krajowym, a jednocześnie wystarczające do znalezienia lepiej płatnego zatrudnienia za granicą. Są to głównie absolwenci szkół zawodowych i osoby po studiach bez dodatkowych kwalifikacji.<sup>156</sup>

## Stan cywilny

Badania prowadzone wśród polskiej młodzieży od lat wskazują na **podstawowe znaczenie w ich życiu** takich wartości, jak: rodzina, małżeństwo, osobiste szczęście. Co istotne wartości te, traktowane do niedawna jako nierozdzielne i wręcz równoznaczne, są w ostatnich latach postrzegane oddzielnie. Na pierwszym miejscu podawane jest obecnie osobiste szczęście, wobec którego małżeństwo i rodzina są niejako pochodne. Jednak w opinii młodych nie są to jedyne drogi prowadzące do bycia szczęśliwym w życiu. Szczęśliwe małżeństwo, jako warunek udanego życia wymienia 50% osób w wieku 18–29 lat, zaś posiadanie potomstwa już tylko 25%. Mimo, że prowadzone w ostatnich latach badania pokazują złagodzenie poglądów obyczajowych młodych ludzi, to jednak małżeństwo, rodzina i chęć posiadania dzieci ciągle należą do bardzo ważnych i wyznawanych przez nich wartości życiowych. Młodzi ludzie postrzegają małżeństwa jako instytucję, opartą na miłości, dobrym kontakcie, zaufaniu i partnerstwie, odrzucają jednocześnie stereotypowy podział ról i obowiązków w rodzinie.<sup>157</sup>

W opisywanej grupie wiekowej (18–29 lat), można zauważyć **spadek liczby zawieranych małżeństw**, co jest skutkiem zarówno niestabilnej sytuacji gospodarczej w kraju – poczucia zagrożenia bezrobociem, niepewnością dotyczącą stabilności za-

---

<sup>155</sup> Rynek pracy i wykluczenie społeczne w percepcji Polaków. *Diagnoza społeczna 2011*. Raport tematyczny, (red.) E. I. Kotowska, Warszawa 2012, s. 25–27.

<sup>156</sup> Szafranec K., *Raport Młodzi 2011*, op. cit., s. 47.

<sup>157</sup> Ibidem, s. 52–57.

trudnienia, niskimi zarobkami i trudnością w uzyskaniu własnego mieszkania. Jak również wspomnianymi zjawiskami socjologicznymi – moda na bycie singlem, popularność związków nieformalnych. Według danych BAEL z 2010 roku zdecydowana większość, bo aż 61,5% młodych Polaków w wieku do 35 lat pozostaje w stanie wolnym. Posiadanie statusu kawalera czy panny nie musi obecnie oznaczać jednak samotności. Posiadanie partnera deklaruje 48,7% kobiet i 37,2% mężczyzn z tej grupy wiekowej. Jedynie niewielka część z nich tworzy wspólne gospodarstwa domowe (statystyki podają, że jest to 2,2% w grupie wiekowej 15–35 lat i 3,2% w wieku 26–30). Pary kohabituujące częściej tworzą osoby o relatywnie niższym poziomie wykształcenia, które zarabiają mało, pozostające często na bezrobociu. Pary kohabitantów należy więc postrzegać jako grupę będącą na marginesie społeczeństwa, która nie jest w stanie sprostać wymogom ponowoczesnego społeczeństwa.<sup>158</sup>

Obserwowana jest tendencja do zawierania związków małżeńskich w wieku starszym (25–29 lat), a konsekwencją jest spadek przyrostu naturalnego (mniejsza dzietność średnio 1,1 dziecka na 1 kobietę). Obserwowany trend jest efektem podejmowanych wyborów przez młodych i chęcią realizacji własnych aspiracji. Pierwszym celem w życiu młodych jest zdobycie określonego poziomu wykształcenia i stabilizacji ekonomicznej, a dopiero potem jest czas na myślenie o założeniu rodziny czy jej powiększeniu. Z badań przeprowadzonych przez Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji wynika, że model polskiej rodziny upodabnia się do wzorców zachodnich, nie tylko pod względem liczby dzieci w rodzinie, ale również wzrostu liczby związków nieformalnych.<sup>159</sup>

## Posiadanie potomstwa

Europa jest kontynentem z najniższymi wskaźnikami urodzeń na świecie, zaś Polska zaliczana jest do grupy krajów o najniższej wartości wskaźnika. Największy wpływ na spadek dzietności w Polsce miały więc procesy związane z transformacją systemową po 1989 roku. Procesy strukturalne związane z reformami ekonomicznymi wywarły olbrzymi wpływ na przemianę rodziny, wiele osób stwierdza, że „nie stać ich na dziecko”. Obserwowane przeobrażenia są efektem uwarunkowań ekonomicznych, ale również wynikają z prowadzonej w Polsce polityki, w której brakuje spójnej i długofalowej polityki prorodzinnej. Równie dużą rolę w zmianach demograficznych odgrywają czynniki kulturowe, związane z coraz szerszym otwieraniem się Polski na procesy globalizacji, nowoczesne światopoglądy i style życia. Związane są m.in. ze

---

<sup>158</sup> Dane BAEL 2010, za: K. Szafraniec, *Raport Młodzi 2011*, op. cit., s. 188–189.

<sup>159</sup> *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku*, op. cit., s. 16–17.

zmianami aspiracji, stylu życia, roli kobiet w życiu społecznym i zawodowym.<sup>160</sup> Konsumpcjonizm i nastawienie na indywidualizm są dla młodego pokolenia bardziej atrakcyjne i przez to wypierają tradycyjne wartości oraz formy życia małżeńsko-rodzinnego. Nawarstwienie się wszystkich tych czynników sprawia, że od połowy lat 90. wyraźnie odnotowywany jest poziom dzietności poniżej gwarantującego naturalną zastępowalność pokoleń (w 2009 roku wynosił on 1,398).

### 3.3.2. Charakterystyka socjologiczna badanego segmentu

Z wielu prowadzonych analiz wynika, że dzisiejsi „młodzi dorośli” to nie jest pokolenie, które chce wprowadzać rewolucyjne zmiany na świecie, oni raczej chcą się do niego dostosować i wygodnie w nim urządzić. Minął czas wielkich idei, zaś dzisiejsze inicjatywy polityczne nie przemawiają do wyobraźni i wrażliwości młodych ludzi. Zastąpiły je bardziej egocentryczne trendy, spośród nich najbardziej atrakcyjny jest konsumpcjonizm. Zaobserwować można również zmiany w systemach wartości młodych ludzi, a zwłaszcza wzrost znaczenia takich wartości jak kariera zawodowa, niezależność finansowa oraz liberalizacja życia rodzinnego. Oznaką szczęścia staje się podziw innych ludzi, a miarą sukcesu życiowego stan posiadania.

Z badań przeprowadzonych przez K. Szafraniec wynika, że filarami systemów wartości młodych są, z jednej strony, wartości afiliacyjne takie jak udane życie rodzinne, szczęście osobiste i przyjaźnie, z drugiej zaś praca zawodowa jako źródło osobistej satysfakcji, wysokich dochodów i gwarancji odpowiedniego poziomu życia. Dużą wagę do dóbr materialnych przywiązuje 40% młodych w wieku 18–29 lat, sądząc zazwyczaj, że są one miarą życiowego sukcesu (33%). Wykształcenie cenione jest przede wszystkim ze względu na spodziewane w przyszłości korzyści. Stanowi ono bowiem klucz do zaspokojenia trzech rodzajów potrzeb: bezpieczeństwa, poziomu i jakości życia oraz prestiżu. Z tego powodu w obrębie strategii edukacyjnych koncentruje się dziś podstawowy wysiłek, największe inwestycje i emocjonalne zaangażowanie młodych osób. Zauważalna jest również dbałość o brak nałogów czy unikanie nieodpowiedniego towarzystwa, co może świadczyć o zyskiwaniu na znaczeniu nowych sposobów życia, w centrum których jest dbałość o ciało, kondycję i zdrowie.<sup>161</sup>

Badanie, przeprowadzone przez M. Bartosik-Purgat w latach 2005–2008 na próbie 1362 respondentów z różnych krajów europejskich (m.in. Niemcy, Wielka Brytania, Czechy, Hiszpania, Francja), wykazało specyficzną hierarchię ważności dla polskich obywateli. Dla młodych Polaków (18–30 lat) najważniejsze jest zaspokajanie potrzeb społecznych (ocena ważności 3,55 w 5 stopniowej skali) oraz samorealizacji (3,13),

<sup>160</sup> *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku*, op. cit., s. 255–256.

<sup>161</sup> Szafraniec K., *Raport Młodzi 201*, op. cit., s. 39–43 oraz 82–84.

a w dalszej kolejności potrzeb bezpieczeństwa (3,06) i potrzeb fizjologicznych (2,93).<sup>162</sup> Dla młodych Polaków najważniejsze jest poczucie przynależności do określonej społeczności, przyjaźni, miłości. Stąd duże znaczenie posiadania rodziny czy partnera życiowego. Można obserwować rozwój nowych więzi społecznych – wzrost popularności związków nieformalnych, większej akceptacji społecznej dla związków partnerskich, a także tworzenia społeczności wirtualnych (np. portale społecznościowe: Facebook, Grono).

Odpowiedzią firm, na potrzeby społeczne konsumentów, jest projektowanie dóbr i usług, które umożliwiają utrwalanie więzi i ułatwiają interakcje społeczne. Dobrym przykładem są darmowe połączenia oferowane przez operatorów komórkowych z rodziną czy grupą przyjaciół. Na drugim miejscu w hierarchii ważności potrzeb młodych Polaków, ale z niewiele niższą notą jest rozwój osobowości czy spełnienie zawodowe. Firmy stoją przed wyzwaniem tworzenia usług umożliwiających samorealizację młodych klientów, a więc zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu. Mogą być one związane z edukacją, kulturą, turystyką, twórczością artystyczną, ale również uprawianiem sportu czy hobby. W porównaniu z innymi narodowościami zauważyć można przypisywanie mniejszego znaczenia potrzebom fizjologicznym (zaspokojenie głodu, pragnienia, konieczność ubrania się, odpowiednie miejsca zamieszkania) oraz stosunkowo wyżej ocenianą potrzebą samorealizacji.

E. Sieńkowska podkreśla, że młodzi Polacy czują się obywatelami Europy, są otwarci na świat, optymistycznie patrzą w przyszłość, a najbardziej cenią własną niezależność i indywidualność.<sup>163</sup> Również Cz. Bywalec i L. Rudnicki zauważają narastające zjawisko indywidualizmu młodych konsumentów. Obserwuje się przyspieszoną emancypację ludzi młodych, którzy samodzielnie dysponują środkami finansowymi, otrzymanymi od rodziców czy pochodzącymi z własnej pracy. Indywidualizmowi sprzyja m.in. późniejsze zawieranie związków małżeńskich i zmniejszanie się liczebności gospodarstw domowych na rzecz małych, jedno i dwuosobowych.<sup>164</sup> Należy pokreślić tendencję do równorzędności ról pełnionych przez małżonków. Wśród młodych osób zaczyna dominować partnerski model rodziny, charakteryzujący się współodpowiedzialnością kobiet i mężczyzn za kondycję rodziny, a więc również za zapewnienie bytu ekonomicznego. Młode kobiety znacznie częściej niż ich matki i babcie podejmują pracę zawodową, z której nie rezygnują nawet po urodzeniu dziecka. Zmienia się pozycja społeczna kobiet. Dążą one do samorealizacji bardziej w pracy zawodowej i innych formach aktywności, niż we wspólnocie rodzinnej.<sup>165</sup> Codzienne

---

<sup>162</sup> Bartosik-Purgat M., *Ważność potrzeb młodych...*, op. cit., s. 482.

<sup>163</sup> Sieńkowska E., *Pokolenie Y – śmierć tradycyjnej reklamy*, „Marketing w Praktyce”, nr 5/2009, s. 48.

<sup>164</sup> Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, s. 89, 133.

<sup>165</sup> Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta...*, op. cit., s. 21.

zakupy w rodzinach młodych są jednak nadal domeną kobiet (62%), aczkolwiek coraz częściej włączani są także pozostali domownicy.<sup>166</sup>

Obserwacje te mogą wyjaśnić niektóre zachowania nabywcze „młodych dorosłych”, a także odpowiedzieć na pytanie, do jakich wartości odwoływać się w przekazach do nich skierowanych.

## Wykorzystywanie nowoczesnych technologii

Umiejętnością, bez której nie można sobie wyobrazić budowania społeczeństwa opartego na wiedzy, jest sprawne korzystanie z urządzeń i technologii informatycznych. Umiejętności posługiwania się komputerem i korzystania z Internetu traktowane są jako kluczowe kwalifikacje mogące przyczyniać się do sukcesu we współczesnym społeczeństwie. Nabywanie kompetencji cyfrowych najczęściej dokonuje się w szkole (takie deklaracje składa 81% młodzieży w wieku 16–24 lata), drogą samodzielnego ćwiczenia i eksperymentowania (66%) oraz przez korzystanie z pomocy kolegów, przyjaciół lub członków rodziny (58%). Najczęściej wszystkie te sposoby są łączone.<sup>167</sup> W grupie wiekowej 16–24 lata 95% osób regularnie korzysta z komputera (w porównaniu ze średnią dla ogółu populacji 58%), a 93% osób regularnie korzysta z Internetu (w porównaniu ze średnią dla ogółu 55%).<sup>168</sup>

Jest to pierwsze pokolenie Polaków, które od wczesnej młodości ma kontakt z komputerem oraz Internetem, który jest dla nich przede wszystkim źródłem rozrywki, ale również informacji. Media elektroniczne są naturalną częścią ich świata, w sieci szukają znajomych, muzyki, gier, ale także nie mają obaw przed zakupem produktów w serwisach aukcyjnych (np. eBay czy Allegro). Bez wątplenia stały dopływ informacji, dostępnych dwadzieścia cztery godziny na dobę, pochodzących z różnych źródeł, odgrywa zasadniczą rolę w kształtowaniu młodego pokolenia. Dzieci potrafią odróżniać ikony i logo marek zanim nauczą się czytać. Młodzież przyzwyczaja się do komunikacji w czasie rzeczywistym – przez telefony komórkowe, przez komunikatory (np. Gadu-Gadu, Tlenofon, Skype) czy pocztę elektroniczną. Cechą tej komunikacji jest szybkość odpowiedzi i niskie koszty komunikacji, a najlepiej by była ona całkowicie bezpłatna. Gdy muszą czekać na odpowiedź niecierpliwą się i szukają innego źródła informacji. Interaktywność i szybkość reakcji, to zdaniem M. Lindstroma cechy, które będą miały wpływ na kreowanie i utrzymanie na rynku marek produktów.<sup>169</sup> Pokolenie wychowane w sieci cechuje pragmatyzm, duży stopień tolerancji i łatwości we

---

<sup>166</sup> *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku...*, op. cit., s. 22–25.

<sup>167</sup> Szafraniec K., *Raport Młodzi 2011*, op. cit., s. 122.

<sup>168</sup> Eurostat: *Youth in Europe 2009*, s. 140–142.

<sup>169</sup> Lindstrom M., *Dziecko reklamy...*, op. cit., s. 23.

wzajemnym komunikowaniu, chociaż jednocześnie sceptycyzm wobec idei zaangażowania i pełniejszego uczestnictwa w życiu społecznym.

Analiza wyposażenia gospodarstw domowych, w sprzęt high-tech, potwierdza duże znaczenie innowacji technologicznych dla ludzi młodych. W opinii połowy spośród nich posiadanie najnowocześniejszych urządzeń elektronicznych jest oznaką wysokiej stopy życiowej i w dużym stopniu wpływa na poziom zadowolenia z życia. W odniesieniu do sprzętów gospodarstwa domowego oraz audiowizualnych już tylko 30% uważa, że należy zmieniać urządzenia na nowocześniejsze, aby nadążyć za postępem.<sup>170</sup> W domach ludzi młodych jest dużo rzeczy ułatwiających życie, a dodatkowo lubią posiadać takie, których inni mogliby im pozazdrościć (jest to 33% Polaków w wieku 18–29 lat), jednocześnie nie lubią kupować przedmiotów, które nie mają praktycznego zastosowania (87%).<sup>171</sup>

## Sposoby spędzania wolnego czasu

Praca zawodowa jest obecnie trudnodostępna, a zarazem jej posiadanie silnie wpływa na organizację dnia i pozostałego czasu wolnego. Pracodawcy, w związku z dużym bezrobociem, oczekują od zatrudnionych osób dyspozycyjności i dużego zaangażowania w wykonywane obowiązki. Powoduje to, że zwłaszcza młode osoby rozpoczynające karierę zawodową, czują silną presję by wykazywać się w pracy, często odbywa się to kosztem czasu wolnego. Wszystko to powoduje, że czasu na odpoczynek i regenerację sił pozostaje niewiele i staje się on przez to szczególnie cenny. Sposób spędzania czasu wolnego pozwala młodym ludziom na pokazanie swojej odrębności, na budowanie wizerunku osoby wyjątkowej, ale także pokazuje do jakiej grupy społecznej dana osoba aspiruje. Jak wykazały badania J. Rachockiej z 2005 roku, dotyczące popularności nowych trendów w zachowaniach polskich konsumentów, osoby młode (wiek 20–35 lat) angażują się w profilaktykę zdrowotną i atrakcyjne spędzanie czasu. Istotne jest dla nich również dokonywanie zakupów w dużych centrach handlowych, wybieranie aktywnych form wypoczynku, zachowania proekologiczne i zakupy towarów rodzimej produkcji.<sup>172</sup> Stąd moda na krótkie wyjazdy do atrakcyjnych miejsc, o których można potem opowiedzieć znajomym czy zamieścić pamiątkowe fotografie na portalu społecznościowym. Młodzi ludzie chętnie korzystają z usług urozmaiaczących czas wolny, takich jak: parki linowe, kręgielnie, ścianki wspinaczkowe czy możliwość zabawy w paintball. Wszystkie te aktywności dostarczają przyjemnych wrażeń i mogą być odskocznią od stresującej pracy.

---

<sup>170</sup> Olejniczuk-Merta A., *Uwarunkowania rozwoju społeczno-zawodowej aktywności ludzi młodych*, IBRKiK, Warszawa 2008, s. 64–65.

<sup>171</sup> Dane na podstawie: *Diagnoza społeczna z 2009*, op. cit.

<sup>172</sup> Rachocka J., *Współczesne tendencje konsumenckie w Polsce*, „Marketing i Rynek” nr 5/2005, s. 31, 33.

Jednakże badania przeprowadzone przez IBRWiK pokazują, że najczęściej młodzi ludzie spędzają wolny czas biernie, w domu (Internet, gry komputerowe, oglądanie telewizji, czytanie książek, gazet, słuchanie muzyki – 30–45% wskazań) lub przebywając z najbliższymi (spotkania towarzyskie, zabawa z dziećmi). Formy aktywne, takie jak spacer, praca na działce, wycieczki piesze czy rowerowe są znacznie rzadsze (poniżej 18% wskazań). Jedynie 6% badanych spędza wolny czas uprawiając sport, zaś 3% biorąc czynny udział w życiu kulturalnym.<sup>173</sup>

Z przedstawionych rozważań wynika, że czas wolny młodzi ludzie, w dużej mierze, spędzają w domu, co potwierdza wpływ na ich zachowania opisanego już trendu domocentryzmu. Sprzyja temu zarówno dostępność nowych mediów i technologii, skłonność do spotkań towarzyskich, jak i brak dostępu do bezpłatnej infrastruktury. Podejmowana przez nich aktywność poza domem jest rzadsza, ale często przybiera atrakcyjne formy. Stwarza to szansę dla rozwoju różnego rodzaju usług, które mogą urozmaicić czas wolny. Należy podkreślić, że dla „młodych dorosłych” rozrywką jest także robienie zakupów, zwłaszcza w centrach handlowych, gdzie lubią spędzać czas wolny. Może być to sygnałem dla producentów, że swoją ofertę powinni udostępniać młodym klientom właśnie w tym kanale dystrybucji.

### 3.4. Charakterystyka badanego segmentu na podstawie źródła pierwotnego – wyników badania własnego

Powyższe informacje ze źródeł wtórnych uzupełniają badania własne autorów, których metodyka została przedstawiona we wstępie.

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w terminie 15 listopada–15 grudnia 2012 roku. Badanie miało zasięg ogólnopolski i zostało wykonane na próbie 770 osób z segmentu młodych dorosłych (18-29 lat). Próba badawcza młodych dorosłych została określona na podstawie danych uzyskanych z zestawień GUS, informujących o aktualnej wielkości i charakterystyce badanej populacji w Polsce. Minimalna liczebność została obliczona ze wzoru na wielkość próby przy populacji skończonej z założonym 95% poziomem ufności i błędem na poziomie 4%, która wyniosła 600 osób.

$$n = \frac{Z^2 [P(1-P)]}{e^2}$$

Objaśnienia:

P – oszacowana proporcja w populacji

e – dopuszczalny błąd

n – wielkość próby

Z – wartość Z wynikająca z przyjętego poziomu ufności (dla 95% poziomu ufności Z=1,96)

<sup>173</sup> *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku...*, op. cit., s. 35.

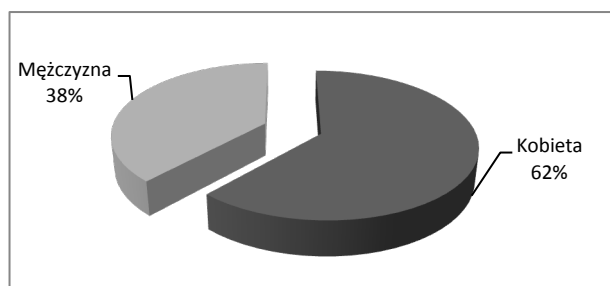


W realizowanym badaniu zastosowano kwotowy dobór próby. Jest to często stosowana w badaniach marketingowych metoda doboru nielosowego, opierająca się na założeniu, że próba jest reprezentatywna dla wszystkich elementów danej populacji, a struktura próby jest pod względem istotnych cech taka sama jak struktura całej zbiorowości<sup>174</sup>.

Ankieta on-line jest specyficzną techniką badawczą, której dużą zaletą jest szybkość przeprowadzenia badania, łatwość zliczenia odpowiedzi i niższe koszty dotarcia do respondentów. Sporym utrudnieniem jest jednak ograniczona możliwość doboru respondentów, która wynika z dobrowolności udziału i przez to ograniczone są możliwości sprawowania kontroli nad rozkładem cech w próbie badawczej. Autorzy starali się zadbać przede wszystkim o różnorodność osób biorących udział w badaniu, co udało się osiągnąć. Otrzymano 770 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy, co pozwoliło na wypełnienie wymogu minimalnej liczebności próby, otrzymując zmniejszony udział błędów na poziomie 3,53%.

### Płeć respondentów

Udział w badaniu wzięły osoby z segmentu młodzi dorośli, które odpowiedziały na zaproszenie zamieszczone w Internecie, próba została uzupełniona o respondentów wypełniających wersję papierową rozdawaną na wylosowanych uczelniach w Polsce. Uczestnictwo w badaniu miało charakter anonimowy i dobrowolny, a celu zachęcenia do wypełnienia kwestionariusza wśród uczestników badania rozlosowano drobne upominki. W próbie badawczej znalazło się 62% kobiet oraz 38% mężczyzn (rys. 3.3).



**Rys. 3.3. Rozkład uzyskanych kwestionariuszy ankiet z podziałem na płeć respondentów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, N=770.

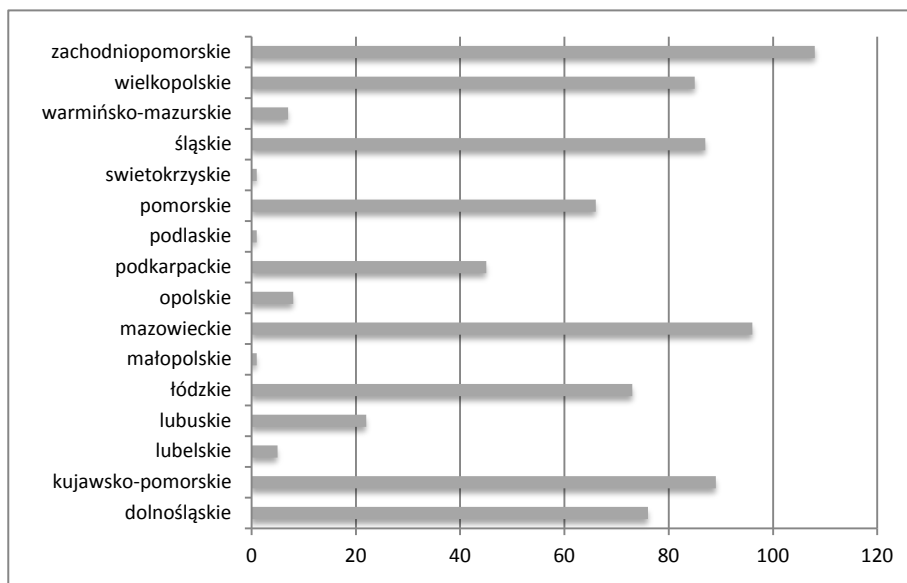
<sup>174</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2011, s. 98.

Skład ten nie odzwierciedla struktury wiekowej segmentu „młodzi dorośli”. Rozkład tej cechy w próbie wynika to z faktu, że młodych mężczyzn trudniej przekonać do bezinteresownego poświęcenia czasu na udział w badaniu. Pytania w ankiecie są jednak analizowane również z podziałem na płeć respondentów, by odnaleźć i podkreślić ewentualne różnice w ich postępowaniu, na które znaczący wpływ ma płeć.

### Miejsce zamieszkania z podziałem na województwa

W przypadku ankiety on-line możliwości doboru uczestników według miejsca zamieszkania są mniejsze, aniżeli przy przeprowadzaniu badań w formie wywiadów bezpośrednich czy ankiet papierowych. Jednakże zadbano o to by w próbie znalazła się reprezentacja osób z różnych regionów kraju.

Osoby biorące udział w badaniu reprezentowały wszystkie polskie województwa (rys. 3.4).



**Rys. 3.4. Rozkład liczby uzyskanych kwestionariuszy ankiet z podziałem na województwa**

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, N=770.

Ze względu na podejmowane działania promocyjne na portalach społecznościowych i w wybranych miastach niektóre regiony są lepiej reprezentowane, jednak duże zróżnicowanie regionalne było zgodne z zamierzeniami autorów ze względu na ogólnopolski charakter badania.

## Miejsce zamieszkania respondentów

Rysunek 3.5 prezentuje rozkład respondentów w próbie pod względem miejsca ich zamieszkania.



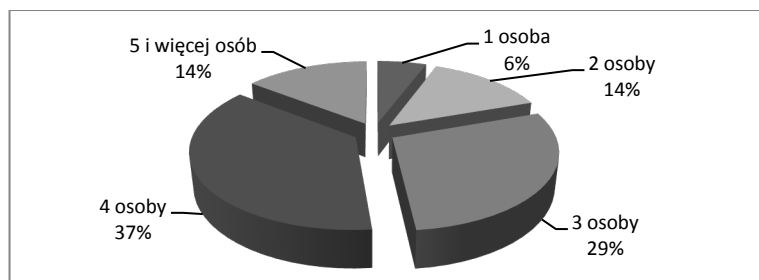
**Rys. 3.5. Miejsce zamieszkania badanych osób z segmentu „młodych dorosłych” (w %)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, N=770.

Prawie 40% badanych mieszka w dużych miastach (powyżej 200 tys. mieszkańców), w miastach średnich (od 100 do 199 tys. mieszkańców) mieszka 14%, zaś w małych miastach 26% respondentów, osoby mieszkające na wsi stanowią 21% badanych.

## Wielkość gospodarstwa domowego

Badane osoby z segmentu „młodych dorosłych” są przedstawicielami gospodarstw domowych o zróżnicowanej wielkości (rys. 3.6).



**Rys. 3.6. Wielkość gospodarstw domowych badanych osób z segmentu „młodych dorosłych” (w %)**

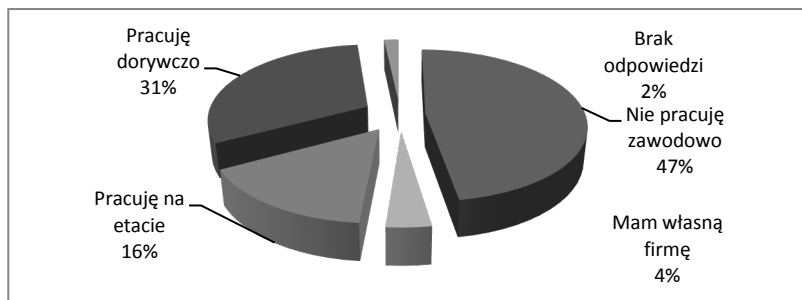
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, N=770.

Najwięcej osób tworzy gospodarstwa 4 osobowe (jest to 37% badanych), czyli najczęściej rodzice z dwojgiem dzieci. Kolejne co do częstotliwości występowania są gospodarstwa 3 osobowe (29% wskazań), a następnie po 14% odpowiedzi uzyskały gospodarstwa dwuosobowe oraz 5 i więcej osobowe. Najmniej popularne są gospodarstwa niezależne czyli tworzone wyłącznie przez badanego (6% wskazań).

## Praca zawodowa respondentów

Atrakcyjność poszczególnych segmentów rynku dla firm jest oceniana, między innymi, na podstawie posiadanych przez nie środków finansowych, które mogą przeznaczyć na zaspokojenie swoich potrzeb. Jednym z głównych czynników, wpływających na posiadanie środków, jest podejmowanie pracy zawodowej. Rysunek 3.7 obrazuje aktywność zawodową badanego segmentu rynku.

Przeprowadzone przez autorów badania pokazują, że 47% osób w wieku 18–29 lat nie pracuje zawodowo, a niewiele ponad 30% podejmuje pracę tylko dorywczo (w ramach umowy zlecenia czy o dzieło). Jedynie 20% z nich pracuje stale – prowadzą własną firmę (4%) lub zatrudnionych jest w ramach umowy o pracę (16%). Dla porównania w całej populacji internatów, co wynika z badań przeprowadzonych w 2010 roku, osób niepracujących jest 33%, zaś pozostałych 66% pracuje zawodowo.<sup>175</sup>



**Rys. 3.7. Aktywność zawodowa badanych osób z segmentu „młodych dorosłych” (w %)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, N=770.

Te różnice w aktywności zawodowej wynikają ze specyfiki badanego segmentu, czyli wieku respondentów (18–29 lat). Na ten okres przypadają bowiem ostatnie lata nauki szkolnej i studia. W Polsce jest społecznie akceptowane, że osoby studiujące są nadal utrzymywane przez rodziców. Warto podkreślić, że dzieje się tak, zarówno gdy mieszkają razem z rodzicami, jak i wówczas gdy wyjeżdżają uczyć się do innego miasta. Można zauważyć, że np. w Stanach Zjednoczonych od osób będących na studiach oczekuje się, że podejmą pracę i będą niezależne finansowo od rodziców. W Polsce rodzice mają nadzieję, że jeśli młody człowiek w pełni poświęci czas studiom, to więcej na nich skorzysta, niż gdyby musiał godzić naukę z pracą zawodową.

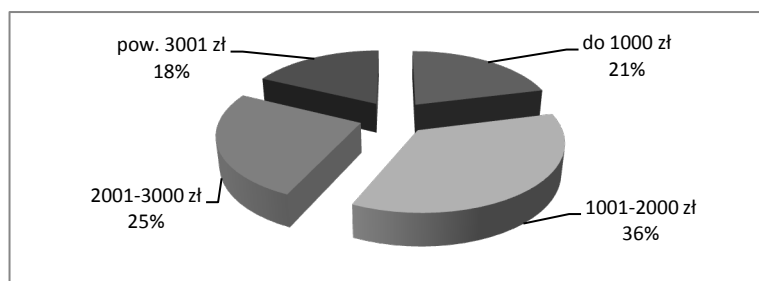
<sup>175</sup> Badania przeprowadzone na próbie 1350 internatów przez pracowników Katedry Rynku i Konsumpcji UE w Katowicach. M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Helion, Gliwice 2011, s. 49.

Również dane GUS z 2009 roku pokazują, że w młodszych grupach wiekowych (od 15 do 24 lat) wskaźniki zatrudnienia są na poziomie poniżej 50%, zaś w grupie wiekowej 25–29 lat następuje zdecydowany wzrost tego wskaźnika do poziomu blisko 80%. W zdecydowanej większości pierwsze doświadczenia zawodowe zdobywane są przez młodych Polaków dopiero po zakończeniu edukacji. Blisko  $\frac{3}{4}$  ogółu osób młodych w wieku 15–34 lata nie podejmowało pracy zarobkowej w trakcie nauki.<sup>176</sup>

Taki sposób myślenia powoduje, że jedynie część polskich studentów zdobywa doświadczenie zawodowe podczas nauki, co niestety utrudnia im później wejście na rynek pracy i przedłuża czas poszukiwania pracy. Brak praktycznych umiejętności i specyficznych kompetencji społecznych, wynikających z posiadanego doświadczenia zawodowego, czyni młodych ludzi mniej atrakcyjnymi dla pracodawców. Jednocześnie z punktu widzenia samodzielności jest to dla młodych sytuacja niekorzystna, gdyż później uczą się gospodarować własnymi zasobami. Można jednak stwierdzić, że segment „młodych dorosłych” to grupa aktywna zawodowo (ponad 50% pracuje), mimo że duża część badanych osób nadal studiuje.

### Sytuacja materialna respondentów

Bardziej pogłębionych informacji o sile nabywczej badanego segmentu dostarcza analiza sytuacji materialnej badanych osób z segmentu „młodych dorosłych” (rys. 3.8). W ankiecie poproszono badanych o wskazanie dochodów netto na 1 osobę w rodzinie, dzięki czemu łatwiej przekonać daną osobę do udzielenia odpowiedzi, a dodatkowo uzyskane wyniki są łatwiejsze do analizy korelacyjnej i dokonywania porównań w innych pytaniach w badaniu.



**Rys. 3.8. Sytuacja materialna badanych osób z segmentu „młodych dorosłych” (w %)**

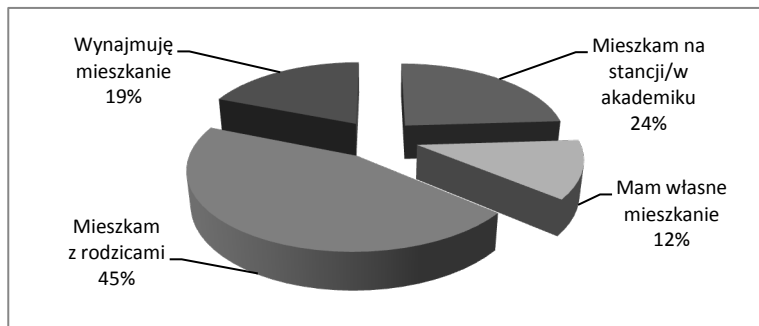
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, N=770.

<sup>176</sup> Wejście młodych na rynek pracy, GUS 2011, s. 25.

Osoby dysponujące do 1000 zł na 1 osobę w rodzinie stanowią 21% badanych, zaś największy odsetek respondentów zalicza się do przedziału od 1001 do 2000 zł na osobę.  $\frac{1}{4}$  badanych ma zarobki na osobę w granicach 2001–3000 zł, zaś prawie  $\frac{1}{5}$  badanych dysponuje funduszami powyżej 3001 zł na osobę. Warto pamiętać, że prawie połowa badanych w ogóle nie pracuje. Dobra sytuacja materialna młodych osób wynika z tego, że duża część z nich mieszka nadal ze swoimi rodzicami, a więc osobami w średnim wieku z ustabilizowaną sytuacją zawodową i materialną, którzy ich utrzymują. Fundusze osób studiujących są dodatkowo uzupełniane przez różnego rodzaju stypendia (naukowe i socjalne). Należy pamiętać, że np. studiując tzw. kierunki zamawiane, osoba może otrzymywać ponad 1000 zł miesięcznie stypendium, właśnie za wybór takiego kierunku kształcenia. Również osoby w wieku powyżej 25 lat mogą kształcić się dalej, na studiach doktoranckich, na których także przewidziane są różnego rodzaju stypendia. Można więc podsumować, że mimo iż połowa badanych nie pracuje zawodowo, ich sytuacja materialna jest dobra.

### Sytuacja mieszkaniowa

Od wielu lat w Polsce toczy się dyskusja na temat trudności w usamodzielnianiu się młodych osób, ze względu na wysokie mieszkania i ograniczoną dostępność kredytów hipotecznych dla osób rozpoczynających aktywność zawodową. W wieku do 24 lat duża część osób młodych nadal się kształci – studiuje lub kończy szkoły policealne, więc jak już wspomniano nadal mieszka z rodzicami. W starszej grupie wiekowej (po 25 roku życia) powinna następować większa samodzielność życiowa. Z tego punktu widzenia wydaje się interesujące, w jakim wieku młodzi Polacy się usamodzielniają i wyprowadzają się od swoich rodziców. Rysunek 3.9 prezentuje wyniki uzyskane w przeprowadzonych przez autorów badaniach.



**Rys. 3.9. Stopień samodzielności badanych osób z segmentu „młodych dorosłych” (w %)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, N=770.

Z analizy otrzymanych wyników wynika, że 45% badanych nadal cały rok mieszka z rodzicami, zaś kolejne 24% badanych mieszka poza domem jedynie czasowo (wynajmuje stancję lub akademik w roku szkolnym). Jedynie 19% mieszka osobno w wynajmowanym mieszkaniu, a 12% posiada już własną nieruchomość. Mimo zauważalnych trudności w uzyskaniu własnego mieszkania na rynku, naturalny proces usamodzielniania się młodych osób z badanej grupy wiekowej jest zauważalny, bo 31% badanych nie mieszka z rodzicami. Również osoby, które w roku akademickim mieszkają poza domem rodzinnym, też w tym czasie stają się odpowiedzialne za zakupy na własne potrzeby i gospodarowanie powierzonymi im funduszami na utrzymanie się.

Według danych Eurostatu z 2011 roku w całej Unii Europejskiej około 51 milionów osób w wieku 18–34 lata mieszkało ze swoimi rodzicami (co stanowi 45,6% całej populacji), z czego  $\frac{1}{3}$  to osoby w wieku 25–34 lata. Polska plasuje się w pierwszej dziesiątce krajów UE, w których dorosłe dzieci długo pozostają w domach rodzinnych (dla kobiet jest to średnio do 28,5 roku, dla mężczyzn blisko 30 lat).<sup>177</sup>

Przeprowadzone w 2007 bardziej pogłębione badania wskazują, że młodych najczęściej po prostu nie stać na wyprowadzenie się od rodziców (taki powód podaje 53%), nieco rzadziej powodem jest brak dostępności tanich mieszkań (23%). Co ósma osoba (12%) tłumaczy swój status późniejszym zawieraniem małżeństwa. Co dziesiątą uważa, że jest to dla niej wygodne rozwiązanie z powodu mniejszej ilości obowiązków, jedynie 2% nie wyprowadza się ponieważ chce pomóc rodzicom. Wyniki te pokazują, że głównym powodem późnego usamodzielnienia młodych Polaków się są trudności materialne. Rodzina stanowi dla młodych swoistą poczekalnię i jednocześnie chroni ich przed trudnościami związanymi z wchodzeniem w samodzielne życie.<sup>178</sup>

Z przedstawionych w niniejszym rozdziale rozważań wynika, że segment młodych dorosłych stanowi ponad 18% populacji Polski. Już z powodu samej liczebności jest atrakcyjną grupą docelową dla firm. Dodatkowo należy zauważyć, że tworzą go osoby ambitne, dla których istotnym elementem sukcesu życiowego jest posiadanie wyższego wykształcenia, a następnie założenie szczęśliwej rodziny. Życie w zmiennym otoczeniu wymaga od młodych ludzi opanowania wielu specyficznych umiejętności, spośród których konieczność otwartości, szybkiego podejmowania decyzji oraz aktywnego działania w życiu codziennym należą do podstawowych. Posiadanie wyższego wykształcenia umożliwia w czasie pracy i jest podstawą osiągnięcia dobrej sytuacji materialnej. W kolejnych rozdziałach zostaną szczegółowo omówione wyniki badania ankietowego, przeprowadzonego przez autorów, które dotyczyło wykorzystywania przez nich Internetu oraz zachowań nabywczych w sieci.

---

<sup>177</sup> Choroszewicz M., Wolf P., *Population and social condition*, Eurostat Statistics in Focus 50/2010, s. 1.

<sup>178</sup> Flash Eurobarometr No 202, za: K. Szafranec, *Raport Młodzi 2011*, op. cit., s. 185–186.





# ROZDZIAŁ 4

## WYKORZYSTANIE INTERNETU

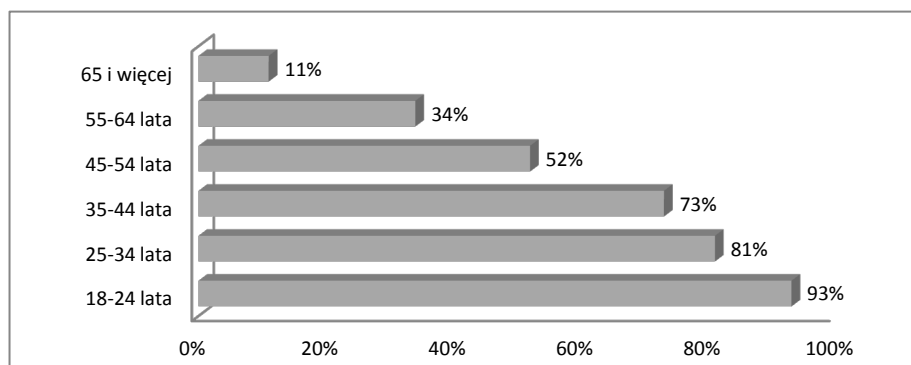
### przez segment "MŁODYCH DOROSŁYCH"



#### 4.1. Częstotliwość korzystania z Internetu

W niniejszym rozdziale analizowane będą sposoby wykorzystywania Internetu przez osoby młode. Na początku przedstawiane będą dane wtórne, które zestawione zostaną z danymi pierwotnymi uzyskanymi w badaniu własnym.

W domach dostęp do Internetu ma obecnie 75,7% Polaków w wieku 16 i więcej lat. Z Internetu, według badania *Diagnoza społeczna 2013*, korzysta regularnie, tzn. przynajmniej raz w tygodniu 63,2% dorosłych Polaków. Co oznacza, że prawie 13% badanych mimo posiadania dostępu do sieci korzysta z niego rzadko.<sup>179</sup> Wynika to z tego, że gospodarstwa domowe tworzą często osoby w różnym wieku i wówczas młodszy korzystają z Internetu, zaś osoby starsze robią to sporadycznie lub w ogóle z niego nie korzystają. Można zaobserwować, że to wiek najsilniej wpływa na zainteresowanie Internetem (rys. 4.1).



**Rys. 4.1. Użytkownicy Internetu według wieku respondentów (w %)**

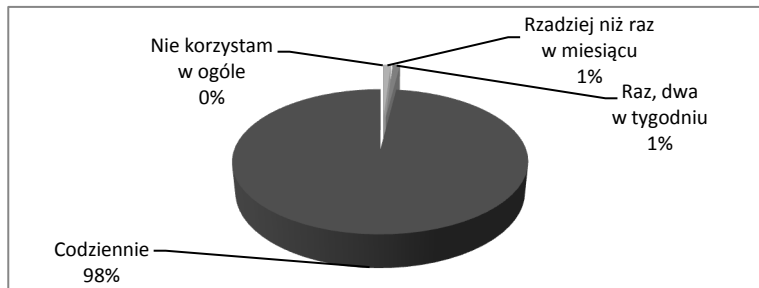
Źródło: CBOS, *Komunikat z badań. Korzystanie z Internetu*, Warszawa, czerwiec 2012, s. 2.

Osoby z najmłodszej grupy wiekowej (18–24 lata) nabywają umiejętności obsługi prostych technologii informatycznych niezależnie od istnienia innych czynników,

<sup>179</sup> Dane z: Batorski D., *Diagnoza społeczna 2013*, Prezentacja z konferencji prasowej PAP z dn. 26.06.2013.

takich jak osiągnięte dochody czy poziom wykształcenia, które warunkują umiejscowienie w strukturze społecznej. Stąd obecność młodych w sieci jest niemal powszechna. Im starsi badani, tym mniej wśród nich internautów.<sup>180</sup>

Analizę zachowań osób z segmentu „młodych dorosłych” (w wieku 18–29 lat) w Internecie należy więc również rozpocząć od sprawdzenia częstotliwości korzystania z Internetu. Rysunek 4.2. prezentuje uzyskane wyniki.



**Rys. 4.2. Częstotliwość korzystania z Internetu przez „młodych dorosłych” (18–29 lat)**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Przeważająca większość badanych osób z segmentu „młodzi dorośli” korzysta z Internetu codziennie (98% wskazań), jedynie 2% korzysta z niego rzadziej. W próbie nie znalazły się osoby nie korzystające z Internetu, gdyż cel i metoda prowadzenia badania (ankieta on-line), wymagały ich wykluczenia. Celem badania było poznanie zachowań nabywczych badanego segmentu rynku w Internecie. Analizując bardziej szczegółowo uzyskane odpowiedzi, okazało się, że płeć, aktywność zawodowa, wielkość gospodarstwa domowego, dochody ani miejsce zamieszkania nie mają znaczącego wpływu na nie (maksymalnie 3% różnicy w uzyskanych odpowiedziach).

## 4.2. Urządzenia wykorzystywane do korzystania z Internetu

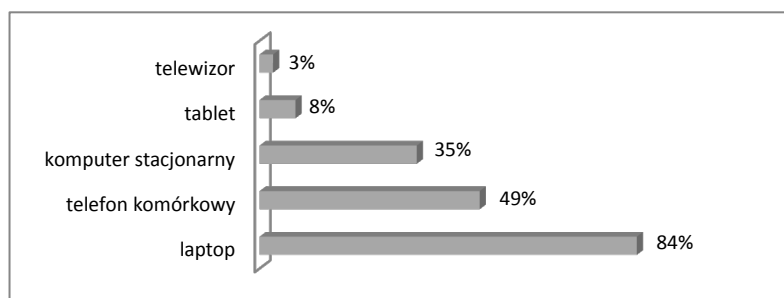
Obecnie dostęp do Internetu można uzyskiwać przez rozmaite urządzenia elektroniczne, różniące się przede wszystkim stopniem mobilności i wygodą dla użytkownika. Można zauważyć, że poziom wyposażenia polskich gospodarstw domowych w nowoczesne urządzenia, umożliwiające dostęp do sieci, sukcesywnie się poprawia. Jak pokazują najnowsze badania (cytowana już *Diagnoza społeczna*), komputery sta-

<sup>180</sup> Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (264) przeprowadzono w dniach 10 – 16 maja 2012 roku na liczącej 1017 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski, Źródło: CBOS, *Komunikat z badań. Korzystanie z Internetu* (oprac. M. Feliksiak), Warszawa, czerwiec 2012.

stacjonarne posiada 46,9% dorosłych Polaków, zaś laptopy nawet więcej, bo aż 49,4% badanych (należy jednak zauważyć, że część osób ma równocześnie laptop i komputer stacjonarny). W ostatnich latach obserwować można skokowy wzrost ilości laptopów. Dla porównania jeszcze w 2007 roku proporcje były diametralnie odmienne. Wówczas komputery stacjonarne posiadało 50,7% badanych, zaś laptopy jedynie 11,2% osób. Zauważyć można również rosnącą popularność tabletów, których posiadanie już obecnie deklaruje 9,3% badanych Polaków. Ich rosnąca popularność wynika przede wszystkim z stosunkowo niskich cen w porównaniu do np. laptopów, przy jednocześnie zbliżaniu funkcjonalności tych urządzeń.

Z telefonów komórkowych korzysta 87% badanych Polaków, zaś już 25% deklaruje posiadanie najbardziej zaawansowanych technicznie modeli komórek (określanych jako smartfony), umożliwiające swobodne korzystanie z wielu usług, w tym Internetu.<sup>181</sup> Upowszechnienie smartfonów zdecydowanie poszerzyło zastosowanie telefonów komórkowych, które wykorzystywane są do przeglądania stron internetowych, korzystania z poczty elektronicznej, wykonywania zdjęć, sprawdzania wirtualnych map czy korzystania z wielu dodatkowych aplikacji. Badania przeprowadzone przez firmę Nielsen pokazują, że prawie 40% czasu on-line użytkownicy smartfonów poświęcają na sprawdzenie poczty e-mail, 11% czasu spędzają na serwisach społecznościowych, a jedynie około 6% czasu wykorzystują do przeglądania stron internetowych.<sup>182</sup>

Warto przeanalizować, które z tych urządzeń są najczęściej wykorzystywane przez „młodych dorosłych” (18–29 lat). Na rysunku 4.3 zaprezentowano uzyskane odpowiedzi na pytanie o rodzaj wykorzystywanych urządzeń do korzystania z Internetu. Badani mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi, dlatego wyniki nie sumują się do 100%.



\*Wyniki zaokrąglono do pełnych jedności w celu zwiększenia czytelności rysunku.

**Rys. 4.3. Urządzenia wykorzystywane do korzystania z Internetu przez „młodych dorosłych” (18–29 lat)**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

<sup>181</sup> Dane z: Batorski D., *Diagnoza społeczna 2013*, Prezentacja z konferencji prasowej PAP z dn. 26.06.2013.

<sup>182</sup> *Coraz bardziej mobilni*, „Rzeczpospolita” dodatek „Nowoczesna firma” z dn. 26.04.2012 r., s. 4.

Najchętniej wykorzystywanym urządzeniem do surfowania w sieci jest laptop, używa go do tego celu aż 84% badanych. Główną zaletą laptopów jest możliwość łatwego ich przenoszenia oraz spełnianie wszystkich funkcji, w które wyposażone są klasyczne komputery stacjonarne.

Prawie połowa badanych (49%) łączy się z Internetem przez telefon komórkowy. Nowoczesne smartfony umożliwiają połączenie z siecią w dużo prostszy sposób niż starsze modele komórek. Wadą połączeń internetowych z komórki jest jednak trudność wysyłania plików czy otwierania kilku okien w przeglądarce internetowej. Maja one także zbyt małe wyświetlacze by można było na nich oglądać filmy czy modyfikować dokumenty np. Worda. Takie możliwości daje użytkownikowi komputer. Wówczas komputer daje użytkownikowi dużo więcej możliwości. Jednak do sprawdzenia poczty, poczytania portalu informacyjnego czy zobaczenia prognozy pogody telefon komórkowy jest wystarczający. Komórki są więc dla młodych ludzi alternatywą, z której korzystają gdy nie mają pod ręką komputera z dostępem do sieci. Z komputerów stacjonarnych z dostępem do sieci korzysta jedynie 35% badanych, jak widać komputery te są w większości gospodarstw domowych zastępowane przez laptopy.

Stosunkowo niewiele osób z badanej grupy korzysta z Internetu za pomocą tabletów (8% badanych), czyli jest to wynik zbliżony w całej populacji Polaków (co było już uprzednio przytaczane). Wynika to z stosunkowo wczesnego stadium życia tego produktu na polskim rynku. Jednakże może się to wkrótce zmienić, ponieważ sprzedaż tabletów w Polsce rośnie obecnie w tempie kilkudziesięciu procent rocznie. Według najnowszych prognoz w 2013 roku zostanie sprzedanych w Polsce 1,8 mln tabletów, w 2012 roku sprzedano w sumie 880 tysięcy takich urządzeń.<sup>183</sup> Oferują one podobne funkcje jak laptopy są jednak zdecydowanie mniejsze i lżejsze, również ich baterie pozwalają na dłuższą pracę bez konieczności ładowania. Z tych powodów wykorzystanie tabletów do surfowania w sieci będzie coraz popularniejsze.

Analizując bardziej szczegółowo uzyskane odpowiedzi, zauważyć można spore rozbieżności między płciami (zestawienie w tab. 4.1).

Kobiety zdecydowanie częściej korzystają z Internetu z wykorzystaniem laptopów (89,2% w porównaniu do 76,7% deklarowanych przez mężczyzn), zaś mężczyźni częściej korzystają z komputerów stacjonarnych (44,9% zaś kobiety 29,1%). Uzyskane rozbieżności wyjaśnić można tym, że mężczyźni zdecydowanie bardziej lubią modyfikować posiadany sprzęt, np. zmieniając kartę graficzną, dźwiękową czy rozbudowując pamięć, a pod tym względem komputery stacjonarne oferują największe możliwości indywidualnego dostosowania konfiguracji do potrzeb użytkownika.<sup>184</sup>

---

<sup>183</sup> *Rośnie tabletowy rynek*, „Rzeczpospolita” z dn. 8.08.2013, s. B5.

<sup>184</sup> Szerzej o możliwości modyfikacji komputerów stacjonarnych tzw. pecetów w: *Pecet do gier*, „PC Format” nr 5/2013, s. 40-42.

**Tabela 4.1. Urządzenie wykorzystywane przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) do korzystania z Internetu z podziałem na płeć respondenta (w %)**

Rodzaj urządzenia	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
komputer stacjonarny	35,2	29,1	44,9
telewizor	3,0	2,1	4,5
urządzenie przenośne (laptop)	84,4	89,2	76,7
telefon komórkowy	49,2	49,8	48,3
tablet	8,3	7,2	10,3

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Niewielkie różnice zauważyć można w częstotliwości wykorzystania tabletów przez mężczyzn (3% więcej) oraz telewizorów (2,4% więcej). Potwierdza to znaną prawidłowość, że mężczyźni są też bardziej otwarci na eksperymentowanie z nowymi sprzętami.

Również poziom dochodu na 1 osobę w rodzinie ma wpływ na wykorzystywane urządzenia do łączenia się z Internetem. Im dochody respondentów są wyższe, tym chętniej korzystają oni z nowoczesnych sprzętów, takich jak tablet, telewizor czy telefon komórkowy do surfowania w sieci (tab. 4.2).

**Tabela 4.2. Urządzenie wykorzystywane przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) do korzystania z Internetu z podziałem na dochody netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym (w %)**

Rodzaj urządzenia	Ogółem	Respondenci wg dochodów			
		do 1000 zł	1001– 2000 zł	2001–3000 zł	pow. 3001 zł
komputer stacjonarny	35,2	35,1	36,2	33,3	31,5
telewizor	3,0	1,3	3,1	3,8	4,6
urządzenie przenośne (laptop)	84,4	83,1	87,3	84,4	83,8
telefon komórkowy	49,2	42,2	49,2	56,5	50,8
tablet	8,3	5,8	6,2	10,2	14,6

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Wśród osób dysponujących najniższymi dochodami (do 1 tys. złotych na osobę) tylko 6% korzysta z tabletów i około 1% z telewizorów do surfowania w Internecie. Tymczasem wśród najzamożniejszych (powyżej 3001 zł na osobę) prawie 15% używa tabletów, a prawie 5% telewizorów. Obserwowane zależności wynikają z tego, że mniej zamożne osoby nie posiadają jeszcze takich sprzętów. Tablety to urządzenia, obecne na polskim rynku od niedawna, a więc w pierwszej kolejności kupują je osoby zamożniejsze i bardziej otwarte na nowości. Podobnie ma się z telewizorami, z których tylko droższe modele mają funkcję umożliwiającą łączenie się z Internetem. Również korzystanie z telefonu komórkowego do surfowania w sieci jest łatwiejsze dla osób zamożniejszych (7% różnicy między grupą osób zarabiających do 1000 zł, a osobami z grupy najzamożniejszej). Główną przyczyną jest większa funkcjonalność nowoczesnych, ale przez to dużo droższych, telefonów komórkowych (tzw. smartfonów) wyposażonych w duże wyświetlacze i programy ułatwiające korzystanie z Internetu. Na ich zakup pozwolić mogą sobie osoby lepiej sytuowane, podczas gdy mniej zarabiający korzystają z tańszych, prostszych modeli, w przypadku których łączenie się z Internetem wymaga większego wysiłku, co jest mniej wygodne. Można jednak przewidywać, że już wkrótce nowoczesne rozwiązania technologiczne będą tanieć, co sprzyjać będzie ich upowszechnianiu także wśród mniej zamożnych konsumentów.

Na wykorzystywanie urządzeń wpływ ma również miejsce zamieszkania respondentów (tab. 4.3). Im mniejsza miejscowość, tym osoby w niej mieszkające mniej chętnie korzystają z Internetu przez komórki (aż 13% różnicy między wsią a miastem powyżej 200 tys. mieszkańców). Powodem jest najprawdopodobniej jakość dostępnego sygnału, która w mniejszych miejscowościach zwykle jest dużo słabsza, co spowodowane jest mniejszą liczbą nadajników.

**Tabela 4.3. Urządzenie wykorzystywane przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) do korzystania z Internetu z podziałem na miejsce zamieszkania respondentów (w %)**

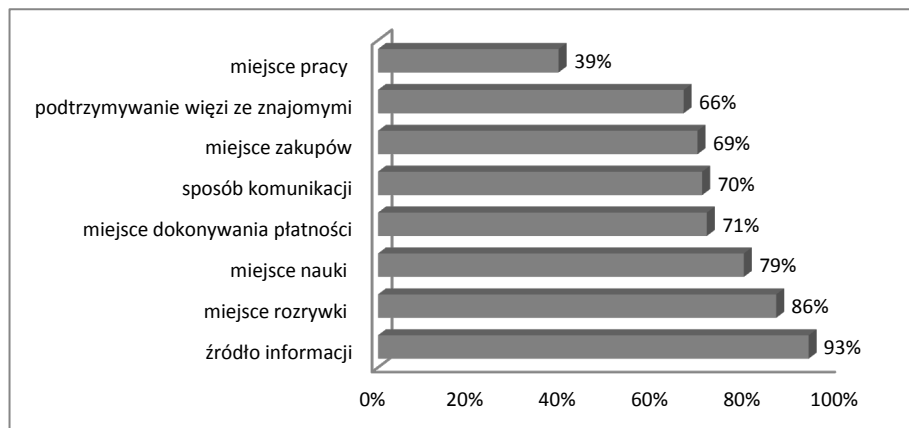
Rodzaj urządzenia	Ogółem	Respondenci wg miejsca zamieszkania			
		wieś	miasto		
			do 99 tys.	100–199 tys.	pow. 200 tys.
komputer stacjonarny	35,2	37,3	29,8	32,1	39,2
telewizor	3,0	1,9	2,0	5,7	3,4
urządzenie przenośne (laptop)	84,4	80,7	88,9	88,7	81,8
telefon komórkowy	49,2	42,9	47,5	44,3	55,7
tablet	8,3	6,2	8,1	4,7	10,8

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Różnice występują także w korzystaniu z innych urządzeń, ale nie są już tak jednokierunkowe. W dużych miastach (pow. 200 tys. mieszkańców) badani chętnie korzystają z Internetu z tabletów (prawie 11%), ale i w mniejszych miejscowościach są one popularne (w miastach do 99 tys. jest to 8%, zaś na wsi 6%). W korzystaniu z telewizorów jako urządzenia dostępowego do Internetu liderami są osoby zamieszkujące miasta średniej wielkości (prawie 6%), podczas gdy w dużych miastach jest to około 3%. Laptopy dominują w małych miejscowościach (w miastach do 99 tys. mieszkańców prawie 90% badanych), a bardziej tradycyjne komputery stacjonarne są najpopularniejsze w największych miastach (39% badanych). Zauważalne różnice wynikają raczej z mody, czy przyzwyczajzeń konsumentów, a nie są ściśle powiązane z utrudnionym dostępem do nowoczesnych urządzeń w mniejszych miejscowościach.

### 4.3. Postrzeganie Internetu przez młodych użytkowników

„Młodzi dorośli” to segment rynku, który chętnie korzysta z Internetu (98% codziennie) i wykorzystuje go do różnorodnych celów (rys. 4.4). Dla osób w wieku 18–29 lat najważniejsze funkcje Internetu to: źródło informacji (93%), miejsce rozrywki (86%), miejsce nauki (79%), miejsce dokonywania płatności (71%), sposób komunikacji z osobami indywidualnymi i firmami (70%), miejsce dokonywania zakupów (69%), sposób na podtrzymanie więzi ze znajomymi (66%), zaś dla 39% jest to miejsce pracy.



\*Wyniki zaokrąglono do pełnych jedności w celu zwiększenia czytelności rysunku.

**Rys. 4.4. Postrzeganie Internetu przez „młodych dorosłych” (18–29 lat)**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Zdecydowanie najważniejszą funkcją jest umożliwienie **zdobycia informacji**. Warto zastanowić się jakich informacji poszukują „młodzi dorośli” w Internecie. Są to in-

formacje o aktualnych wydarzeniach w Polsce i na świecie. Pod tym względem jest to najszybsze medium, gdyż opublikowanie notatki na stronie internetowej jest nieskomplikowane i nie zajmuje wiele czasu. Nie trzeba więc czekać na godzinę serwisu informacyjnego, by dowiedzieć się, co wydarzyło się na świecie. Oprócz takich informacji młodzi chcą w Internecie znaleźć także nowinki o swoich znajomych, stąd popularność serwisów społecznościowych, których śledzenie deklaruje blisko 90% badanych. Internet, zwłaszcza dzięki różnego rodzaju wyszukiwarkom pozwala w prosty sposób znaleźć informacje na interesujące odbiorcę tematy. Dlatego jest on pierwszym źródłem informacji o firmach czy dostępnej ofercie handlowej. Z segmentu „młodych dorosłych” niewiele osób korzysta z takich źródeł informacji, jak tradycyjne książki telefoniczne czy gazety z ogłoszeniami drobnymi.

„Młodzi dorośli” poszukują również w Internecie **wiedzy**. Internet wspiera młodych w szybkim wyszukiwaniu danych na tematy omawiane w szkole czy też później w przygotowywaniu się do zajęć w szkołach wyższych. Powoduje to, że osoby z tego segmentu niechętnie sięgają do tradycyjnych książek, ponieważ wyszukanie w nich informacji wymaga dużo większego wysiłku niż wyszukanie w Google czy znalezienie go nawet w obszernym cyfrowym dokumencie (Ctrl+f). Niestety powoduje to, że prace zaliczeniowe czy referaty składają się z posklejanych fragmentów z różnych dokumentów znalezionych w sieci. Są więc to typowe komplikacje, które na poziomie prac licencjackich czy magisterskich mogą być uznane za plagiaty.

Internet jest dla osób młodych **źródłem rozrywki** (86%), powoli zastępuje kino, telewizję czy gazety. W Internecie znaleźć można informacje zabawne (np. Demotywatory.pl), ale także filmy (różnego rodzaju serwisy z płatnymi usługami lub bezpłatne, z których najpopularniejszy jest YouTube), ulubione serie czy strony poświęcone różnym hobby. Przewaga Internetu nad innymi mediami to przede wszystkim nieograniczona dostępność czasowa i w dużej mierze także finansowa, gdyż za wiele z tych usług nie trzeba płacić. Utrzymanie tego rodzaju serwisów jest oczywiście kosztowne, ale w dużej mierze są one finansowane przez reklamodawców, którym zależy na zdobyciu miejsca w tym nowoczesnym medium. Jeżeli dana usługa na stronie jest płatna (np. dostęp do artykułu czy filmu), młodzi często z niej w ogóle rezygnują i poszukują podmiotu czy użytkownika, który ją udostępni za darmo. Internauci nie są skłonni płacić za usługi rozrywkowe i nie wykazują zrozumienia dla praw autorskich, co pokazały niedawne protesty w sprawie Acta.

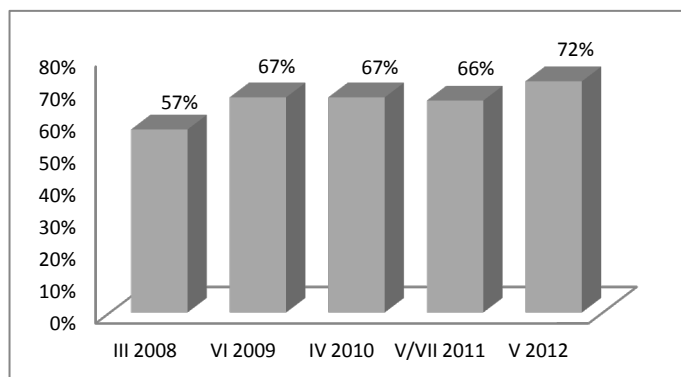
Warto zauważyć, że dla 71% badanych Internet jest **miejszem dokonywania płatności**. Dla zbliżonego odsetka (69%) jest to także **miejsce dokonywania zakupów**. Dla podmiotów zajmujących się handlem jest to cenna informacja świadcząca o tym, że młodzi internauci przekonali się do tego nowoczesnego kanału dystrybucji.

Jak pokazują badania GUS w 2012 r. ponad 12 mln Polaków w wieku 16–74 lata dokonywało zakupów przez Internet, co stanowiło 30,3% całej populacji. Odsetek



Polaków zamawiających lub kupujących w sieci zwiększył się w porównaniu z 2008 r. o 12,3%. Największy wzrost udziału osób robiących zakupy przez Internet odnotowano w grupie wieku 25–34 lata (21,1%) oraz 35–44 lata (20,9%).<sup>185</sup>

Jeszcze większy odsetek kupujących zaobserwować można wśród internautów. Pokazują to badania CBOSu z 2012 roku – zakupy za pośrednictwem sieci deklaruje niemal trzy czwarte wszystkich internautów (72%). Zauważyć można, że odsetek internautów kupujących w sieci w ostatnich latach wzrasta (rys. 4.5).<sup>186</sup>



Rys. 4.5. Zmiana odsetka internautów kupujących w Internecie w latach 2008–2012

Źródło: CBOS, *Komunikat z badań. Korzystanie z Internetu*, Warszawa, czerwiec 2012, s. 6.

W 2008 roku dokonywanie zakupów w Internecie deklarowało 57% badanych internautów, to w 2012 roku było ich już 72%. Jednakże warto zaznaczyć, że w ogóle polskiego społeczeństwa odsetek kupujących w sieci jest znacząco niższy. Również w tym przypadku wiek jest silnym determinantem – dokonywanie zakupów w sieci jest bowiem tym radsze, im starsi są internauci.<sup>187</sup>

Młodzi nabywcy chętnie korzystają również z **bankowości elektronicznej** (74% badanych), która w ich opinii jest wygodniejsza i sprawniejsza niż obsługa w tradycyjnym banku. Dla młodych dużym atutem bankowości internetowej jest dużo niższa cena przelewów niż w bankach tradycyjnych. Cena ta jest z zasady niska, gdyż to internauta wykonuje większość pracy, takiej jak wprowadzenie numeru konta i danych

<sup>185</sup> *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008–2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 118.

<sup>186</sup> Badanie *Aktualne problemy i wydarzenia*, (264) przeprowadzono w dniach 10–16 maja 2012 roku na liczącej 1017 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski, Źródło: CBOS, *Komunikat z badań...*, op. cit., s. 6.

<sup>187</sup> *Ibidem*, s. 6.

kontrahenta do formularza, co jest najbardziej pracochłonne i w bankowości tradycyjnej zajmuje czas pracownika banku. Dla młodego użytkownika Internetu nie jest problemem obsługa konta internetowego, zaś korzyści już z kilkunastu przelewów miesięcznie są znaczące (np. zamiast płacić za 10 przelewów około 25 złotych, w swoim e-banku płacą za nie 5 zł lub nawet są bezpłatne – w zależności od umowy). Dodatkowo płacenie z konta internetowego umożliwia nabywcy oszczędzenie czasu, który byłby konieczny na dotarcie do placówki banku czy poświęcony na stanie w kolejce. Nie bez znaczenia jest również wygoda klienta, czyli płacenie rachunków o dowolnej porze, za pomocą jednego kliknięcia (w przypadku przelewów zdefiniowanych) lub przez proste zlecenia stałe, które również nie wymagają dużego nakładu pracy.

Obawy jakie mają osoby starsze w stosunku do bezpieczeństwa takich transakcji są dużo mniejsze w badanym segmencie rynku (ten temat zostanie przeanalizowany szczegółowo w rozdziale 6). Wynikać to może oczywiście z większej niefrasobliwości młodych klientów wynikającej z mniejszego doświadczenia życiowego, ale również jest konsekwencją zaufania w stosunku do banków, które stale podnoszą standardy bezpieczeństwa transakcji elektronicznych i stosunkowo niewielką liczbą nagłaśnianych w mediach kradzieży z kont internetowych.

Dla młodych internautów ważna jest też **funkcji komunikacji** za pomocą Internetu. Dla 70% badanych jest to ważne medium wymiany informacji ze znajomymi, ale również firmami. Coraz częściej młodzi nabywcy komunikują się przez rozmaite komunikatory internetowe (np. Skype, Gadu-Gadu, Facebook), które umożliwiają bezpłatną wymianę krótkich wiadomości tekstowych w czasie rzeczywistym. Coraz częściej możliwa jest także komunikacja głosowa i to nie tylko między użytkownikami danego komunikatora, ale za niewielką opłatą także z numerami stacjonarnymi i komórkowymi na całym świecie. Stąd popularność tego rodzaju komunikacji wśród młodych spędzających dużo czasu przed komputerem, a często będących cały dzień on-line. Coraz więcej firm umieszcza na swoich stronach kontakt nie tylko w formie tradycyjnego adresu czy telefonu, ale również numer komunikatora Gadu Gadu, Skype czy formularz czatu on-line z pracownikiem firmy. Wymaga to od firmy ponoszenia dodatkowych nakładów na uruchomienie i obsługę tego kanału komunikacji z klientami, jednakże może stanowić atut w komunikacji z segmentem młodych nabywców.

Istotne wnioski można wyciągnąć analizując odpowiedź, że 66% badanych dzięki Internetowi **podtrzymuje więzi ze znajomymi**. Nowoczesne urządzenia, takie jak telefon komórkowy, tablet czy laptop, z którymi młodzi praktycznie się nie rozstają, współtworzą przestrzeń specyficznych sieci relacji społecznych. Wydawać by się mogło, że budowanie relacji międzyludzkich opierać się powinno na osobistych spotkaniach, wspólnych wyjściach na różnego rodzaju imprezy czy wzajemnych odwiedzinach i długich rozmowach. Jednakże w dzisiejszym świecie ludzie są zabiegani i najczęściej brakiem czasu tłumaczą ubogie życie osobiste. Okazuje się, że Internet, oszczędzając czas poświęcany na tradycyjne robienie zakupów czy załatwianie płat-

ności, powoduje że coraz mniej jest okazji i czasu na spotkanie ze znajomymi. Jednak i temu problemowi zaradził Internet, który eliminuje ograniczenia stwarzane przez czas i miejsce. Okazuje się bowiem, że wielu osobom wystarcza posiadanie kilkuset wirtualnych znajomych, tzn. takich, których czasem spotykają, lub których kiedyś spotykali (np. w czasach szkolnych), a obecnie oglądają jedynie umieszczane na portalach społecznościowych wpisy czy zdjęcia. Takie śledzenie znajomych sprawia, że człowiek ma poczucie uczestnictwa w życiu innych dzięki wiedzy o ich wydarzeniach życiowych: ślub, urodzenie dziecka, przeprowadzka. Jak było analizowane w pierwszym rozdziale książki potrzeby przynależności czy szacunku i miłości są ważnymi potrzebami w hierarchii człowieka, zwłaszcza jeśli są zaspokojone potrzeby podstawowe (fizjologiczne i bezpieczeństwa). Obecnie coraz częściej konieczne jest ich zaspokajanie w świecie wirtualnym co jest łatwiejsze, niż w świecie realnym. Dodatkowo coraz częściej brakuje okazji do bezpośrednich spotkań ze znajomymi. W analizowanej grupie wiekowej nie jest pod tym względem najgorzej, ponieważ w dużej mierze są to osoby studiujące i niepracujące zawodowo na etatach. Jednakże osoby trochę starsze już wolnego czasu mają dużo mniej i większość relacji międzyludzkich zaspokajają we własnej rodzinie i środowisku pracy. Dla nich możliwość podtrzymywania więzi z dawnymi znajomymi w Internecie jest wspaniałym rozwiązaniem. Stąd popularność takich portali społecznościowych jak Facebook, Grono czy NK.

Niewielkie rozbieżności zauważalne są w udzielanych odpowiedziach na temat postrzegania Internetu przez kobiety i mężczyzn (tab. 4.4).

**Tabela 4.4. Postrzeganie Internetu przez „młodych dorosłych” z podziałem na płeć respondenta (w %)**

Internet to dla mnie...	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
miejsce rozrywki	85,5	84,2	87,7
miejsce pracy	39,4	38,2	41,4
miejsce nauki	78,7	81,0	75,0
źródło informacji	93,0	93,5	92,8
miejsce dokonywania zakupów	68,7	67,7	70,5
miejsce dokonywania płatności	70,8	73,4	66,8
sposób komunikacji z ludźmi	70,1	70,7	69,5
miejsce podtrzymywania więzi ze znajomymi	65,7	68,4	61,6

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Kobiety częściej postrzegają Internet jako miejsce dokonywania płatności (prawie 7% więcej odpowiedzi), sposób na podtrzymanie więzi ze znajomymi (również blisko 7%) oraz jako miejsce nauki (o 6% więcej wskazań). Dla mężczyzn tymczasem Internet częściej jest miejscem rozrywki (prawie 4% więcej wskazań), jest dla nich także częściej miejscem pracy (o 3% więcej), co ciekawe częściej niż kobiety wymieniają Internet jako miejsce dokonywania zakupów (o 3% więcej odpowiedzi). W tabeli 4.5 przedstawiono analizę wykorzystania Internetu w zależności od miejsca zamieszkania respondentów.

**Tabela 4.5. Postrzeganie Internetu przez „młodych dorosłych” z podziałem na miejsce zamieszkania respondenta (w %)**

Internet to dla mnie...	Ogółem	Respondenci wg miejsca zamieszkania			
		wieś	miasto		
			do 99 tys.	100–199 tys.	pow. 200 tys.
miejsce rozrywki	85,5	80,7	84,3	84,9	88,9
miejsce pracy	39,4	29,2	35,9	45,3	45,6
miejsce nauki	78,7	74,5	78,3	82,1	80,4
źródło informacji	93,0	93,2	93,9	92,5	93,2
miejsce dokonywania zakupów	68,7	66,5	69,2	64,2	72,0
miejsce dokonywania płatności	70,8	64,0	66,7	80,2	74,7
sposób komunikacji z ludźmi	70,1	63,4	66,2	69,8	76,4
miejsce podtrzymywania więzi ze znajomymi	65,7	62,1	65,7	65,1	67,9

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Można zauważyć, że miejsce zamieszkania respondenta ma wpływ na postrzeganie przez niego funkcji Internetu. W przypadku aż czterech funkcji Internetu wraz ze wzrostem wielkości miejscowości są one dla respondentów coraz ważniejsze. Pierwszą funkcją jest Internet jako miejsce rozrywki i co ciekawe, ta funkcja jest ważniejsza dla mieszkańców największych miast (88,9% wskazań), a mniej ważna jest dla mieszkańców wsi (80,7% wskazań). Wydawać by się mogło, że w dużych miastach jest dostępnych dużo więcej możliwości rozrywki, więc ta funkcja Internetu powinna mieć

mniejsze znaczenie, niż dla mieszkańców mniejszych miejscowości. Jest jednak dokładnie na odwrót. Być może mieszkańcy wsi mają więcej obowiązków, przez co ich czas do dyspozycji na rozrywki w Internecie jest mniejszy niż dla mieszkańców miast. Innym wyjaśnieniem może być mniejsza wiedza o dostępnych rozrywkach w Internecie, wynikająca z mniej licznych kontaktów z rówieśnikami czy liderami opinii śledzącymi nowinki w Internecie.

Druga funkcja Internetu, na którą wpływ ma miejsce zamieszkania respondenta, to Internet jako miejsce pracy. I znowu wraz ze wzrostem wielkości miejscowości, znaczenie tej funkcji rośnie. O ile dla 29,2% badanych mieszkańców wsi Internet jest miejscem pracy, to w dużych miastach jest już dla 45,6% badanych. Podobnie jak przy poprzedniej funkcji zależność ta może zaskakiwać. Na wsi jest mniej ofert pracy, więc praca zdalna przez Internet mogłaby stanowić ciekawą alternatywę dla osób tam mieszkających. Główną przyczyną może być brak odpowiednich kwalifikacji osób mieszkających na wsi, ale i też niewielka dostępność do takich ofert, które prawdopodobnie są upowszechniane w większych miastach, gdzie siedziby mają firmy rekrutujące pracowników. Stąd wniosek, że firmy poszukujące pracowników do prac zdalnych powinny docierać z ofertą także do mniejszych miejscowości.

Trzecia funkcja, której znaczenie wzrasta wraz ze wzrostem wielkości miejsca zamieszkania respondenta to funkcja komunikacji przez Internet z osobami indywidualnymi. Wśród mieszkańców wsi 63,4% badanych podkreśla je znaczenie, podczas gdy w największych miejscowościach jest to aż 76,4% wskazań, czyli o 13% więcej. Zbliżona zależność dotyczy czwartej funkcji czyli Internetu jako miejsca podtrzymywania więzi ze znajomymi, którą na wsi wymienia 62,1% badanych, zaś w największych miastach jest to 67,9% wskazań. Próbując wyjaśnić te zależności można zauważyć, że osoby mieszkające w większych miejscowościach prowadzą bardziej intensywne życie towarzyskie i mają więcej znajomych. Wynika to z jednej strony z większej gęstości zaludnienia miast, a także z większych możliwości spędzania wolnego czasu z ludźmi, a więc i poznawania nowych osób (spotkania w klubach, wyjścia do kina, na zakupy itp.). Jednocześnie młodzi ludzie nie zawsze mają czas na spotkania ze znajomymi i wówczas to właśnie komunikacja za pomocą Internetu pozwala podtrzymywać te więzi.

Inne funkcje nie wykazują już tak jednokierunkowych korelacji z miejscem zamieszkania. Interesujące jest, że Internet jako miejsce nauki jest ważniejszy dla mieszkańców największych miast 80,4%, niż dla mieszkańców wsi 74,5%. Także Internet jako miejsce płatności i dokonywania zakupów jest ważniejszy dla mieszkańców dużych miast, niż dla mieszkańców wsi. Przyczyną tego stanu rzeczy może być mniejsza wiedza o dostępnych usługach, czy mniejszej otwartości na nowości wśród mieszkańców mniejszych miejscowości. Inną przyczyną mogą być też mniej rozbudzone potrzeby zakupowe mieszkańców wsi, wynikające z mniejszej ilości przekazów promocyjnych, z którymi się stykają na co dzień (nie ma aż tyle reklam na billboardach, ulotek czy katalogów dużych sieci wrzucanych do skrzynek).

Tabela 4.6 przedstawia postrzeganie Internetu w zależności od aktywności zawodowej respondentów.

**Tabela 4.6. Postrzeganie Internetu przez „młodych dorosłych” z podziałem na aktywność zawodową respondentów (w %)**

Internet to dla mnie...	Ogółem	Respondenci wg aktywności zawodowej			
		Nie pracuję zawodowo	Pracuję dorywczo	Pracuję na etacie	Mam własną firmę
miejsce rozrywki	85,5	86,1	86,7	83,6	75,9
miejsce pracy	39,4	27,0	43,8	63,9	65,5
miejsce nauki	78,7	80,6	77,1	77,9	72,4
źródło informacji	93,0	93,2	95,0	90,2	89,7
miejsce dokonywania zakupów	68,7	64,5	73,3	74,6	65,5
miejsce dokonywania płatności	70,8	65,3	73,8	85,2	69,0
sposób komunikacji z ludźmi	70,1	69,1	71,7	71,3	69,0
miejsce podtrzymywania więzi ze znajomymi	65,7	67,8	67,5	62,3	44,8

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

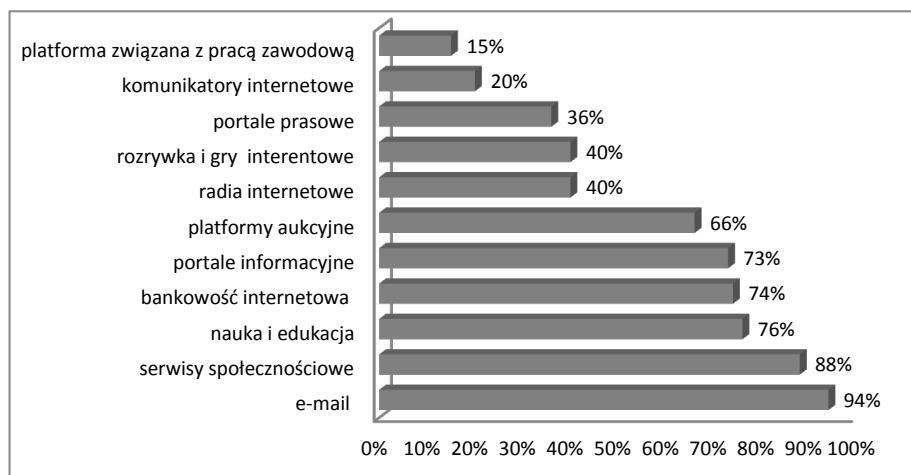
Najbardziej widoczne są dwie zależności. Im większa aktywność zawodowa respondentów, tym częściej wykorzystują oni Internet do pracy zawodowej – osoby niepracujące 27% wskazań, zaś prowadzące własną działalność gospodarczą aż 65,5% wskazań. Druga zależność ma przeciwny kierunek – im osoba jest mniej aktywna zawodowo, tym częściej postrzega Internet jako miejsce nauki. Dla osób mniej aktywnych zawodowo Internet częściej jest również miejscem rozrywki, niż dla osób pracujących na etatach lub prowadzących własną firmę. Wydaje się interesujące, że funkcje Internetu, takie jak miejsce dokonywania płatności i miejsce dokonywania zakupów są najważniejsze dla osób pracujących na etatach (odpowiednio 85,2% oraz 74,6% wskazań). Stała praca na etacie z jednej strony dostarcza bowiem środków na dokonywanie zakupów, zaś z drugiej stwarza ograniczenia czasowe, które utrudniają ich dokonywanie w tradycyjnych sklepach. Dlatego osoby z tej grupy zawodowej tak chętnie kupują i płacą w Internecie. Można z dużym prawdopodobieństwem stwierdzić, że wkrótce także pozostali z badanego segmentu rynku (18–29 lat) także podejmą pracę zawodową<sup>188</sup>, więc również i oni w większym stopniu będą klientami firm działających w Internecie.

<sup>188</sup> Warto przypomnieć, że w badanym segmencie rynku określanym jako „młodzi dorośli” aż 48% badanych nie pracuje zawodowo, zaś 32% ma pracę dorywczą (umowa o dzieło/zlecenie). Na podstawie przeprowadzonego badania własnego N=770.

#### 4.4. Korzystanie z usług internetowych

Dostępność usług jest obiektywnym czynnikiem, umożliwiającym zaspokajanie potrzeby klienta przez określonego usługodawcę. W usługach, w których nie ma konieczności bezpośredniego kontaktu z firmą Internet zyskuje obecnie na znaczeniu jako miejsce zakupu, umożliwiając **świadczenie wielu rodzajów usług na odległość**. Coraz więcej spraw można załatwić w systemie samoobsługi, powstają więc serwisy internetowe banków, ubezpieczycieli, operatorów komórkowych, towarzystw emerytalnych itp. Także z punktu widzenia firmy kanały samoobsługowe są rozwiązaniem korzystnym, pozwalają uzyskać dodatkowe obniżenie kosztów, gdyż obsługa zautomatyzowana jest tańsza niż wykonywana przez pracownika w placówce firmy.<sup>189</sup> Dzięki stronie internetowej firma może dotrzeć dodatkowo do szerszego grona klientów, na przykład mieszkających w mniejszych miejscowościach, gdzie nie ma jeszcze swojej placówki.

Młodzi konsumenci chętnie korzystają z różnego rodzaju usług dostępnych w Internecie. Na rysunku 4.6 przedstawiono uzyskany rozkład odpowiedzi na pytanie o korzystanie z usług internetowych przez osoby z segmentu 18–29 lat (można było wybrać dowolną liczbę odpowiedzi).



\* Inne wymieniane usługi: filmy, youTube, fora dyskusyjne, strony hobbystyczne, serwisy tematyczne, portale sportowe

\* Wyniki zaokrąglono do pełnych jedności w celu zwiększenia czytelności rysunku.

**Rys. 4.6. Wykorzystywane usługi internetowe przez „młodych dorosłych” (18–29 lat)**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

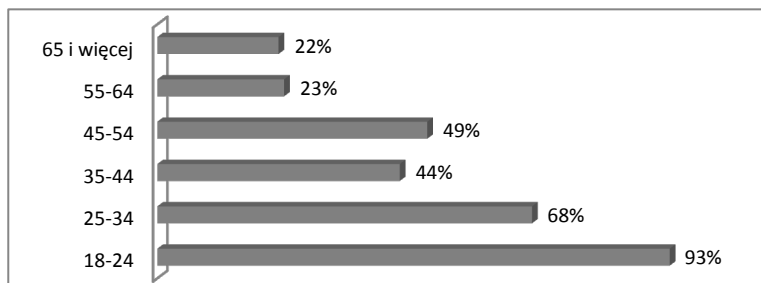
<sup>189</sup> Cyganek, *Z satysfakcją samoobsłużony*, „Marketing w Praktyce” nr 3/2005, s. 14–15.

## Poczta elektroniczna

Największy odsetek badanych osób z segmentu „młodzi dorośli” (94%) korzysta z usług komunikacji za pomocą **e-maili**. Jest to usługa zastępująca klasyczną pocztę w przypadku, gdy nie ma konieczności przekazania przedmiotu materialnego. Wysyłanie różnego rodzaju załączników (np. prac zaliczeniowych czy wykonanych projektów) jest dużym atutem komunikacji przez e-mail. Istotną zaletą tej usługi jest brak opłat, dzięki czemu wszyscy młodzi konsumenci mogą sobie na nią pozwolić. Większość dostawców tej usługi zarabia na reklamach załączanych do maili, wyświetlających się w skrzynce odbiorcy lub przesyłanych bezpośrednio na adres maila użytkownika. Dla porównania wśród wszystkich użytkowników Internetu przynajmniej raz w tygodniu z emaili korzysta 63,4% osób.<sup>190</sup> Stąd wniosek, że osoby młodsze chętniej komunikują się z otoczeniem za pomocą poczty elektronicznej. Wiele z nich sprawdza swoją skrzynkę e-mailową kilka razy dziennie. Jednakże coraz większa liczba odbieranych wiadomości powoduje, że wiele z nich pozostaje bez odpowiedzi – adresat czyta treść, ale nie ma czasu na napisanie odpowiedzi. Czasem odkłada to na później i w natłoku obowiązków o tym zapomina, z tego powodu komunikacja przez email nie zawsze jest skuteczna i powinna być wspierana rozmową osobistą lub telefoniczną.

## Serwisy społecznościowe

Drugą pod względem popularności jest usługa **portali społecznościowych**, z której korzystanie deklaruje 88% badanych. Dla porównania z badania CBOS wynika, że internautów mających konto na portalu społecznościowym jest około 59%.<sup>191</sup> Są więc one dużo bardziej popularne wśród młodszych grup internautów (rys. 4.7).



**Rys. 4.7. Odsetek internautów zarejestrowanych na portalach społecznościowych w grupach wiekowych**

Źródło: CBOS, *Komunikat z badań. Korzystanie z Internetu*, Warszawa, czerwiec 2012, s. 13.

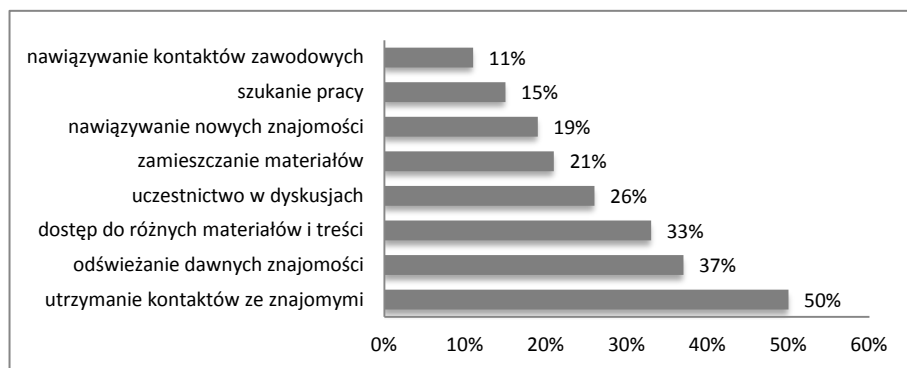
<sup>190</sup> Dane z: Batorski D., *Diagnoza społeczna 2013*, Prezentacja z konferencji prasowej PAP z dn. 26.06.2013.

<sup>191</sup> Badanie *Aktualne problemy i wydarzenia* (264)..., op. cit., s. 12.



W najmłodszej grupie wiekowej (18–24 lat) posiadanie konta na portalu społecznościowym deklaruje 93% badanych internautów, ale już wśród 25–34-latków zainteresowanie tą formą rozrywki maleje (68%). Wraz z wiekiem aktywność w społecznościach sieciowych słabnie. Wśród najstarszych internautów takie konto posiada już jedynie 22% badanych.

O przyczynach popularności tych serwisów wspomniano już przy okazji analizy poprzedniego pytania. Jak wynika z badania CBOS portale społecznościowe służą użytkownikom do różnorodnych celów (rys. 4.8).



**Rys. 4.8. Cele korzystania z portali społecznościowych**

Źródło: CBOS, *Komunikat z badań. Korzystanie z Internetu*, Warszawa, czerwiec 2012, s. 13.

Jak już wcześniej wspomniano, portale społecznościowe mają przeważnie charakter towarzyski – połowa internautów utrzymuje za ich pośrednictwem kontakty ze znajomymi, zaś 37% badanych odświeża dzięki nim dawne znajomości. Jedna piąta (19%) nawiązuje dzięki portalom nowe znajomości. Co trzeci internauta (33%) korzysta z portali społecznościowych, aby mieć dostęp do różnych materiałów i treści: słuchać muzyki, oglądać zdjęcia i filmy lub czytać zamieszczone wpisy. Tylko jedna piąta (21%) jako cel wskazuje zamieszczanie takich materiałów. Co czwarty (26%) uczestniczy w dyskusjach na interesujące go tematy. Jedna siódma internautów (15%) korzysta z portali społecznościowych po to, by szukać pracy, a co dziewiąty (11%) – by nawiązywać kontakty zawodowe.<sup>192</sup>

Uczestnictwo w takich portalach jest zazwyczaj dla użytkowników bezpłatne, jedynie dodatkowe usługi mogą być płatne. Na takich serwisach również można zarobić (czego przykładem jest Facebook), ale i w tym przypadku koszty ich utrzymania po-

<sup>192</sup> Badanie *Aktualne problemy i wydarzenia* (264), op. cit., s. 13.

winni ponosić reklamodawcy, a nie użytkownicy, którzy nie lubią płacić za usługi w Internecie. Stąd wynikają być może obecnie problemy serwisu Nasza Klasa (NK), który po początkowym ogromnym sukcesie na polskim rynku, powoli zaczyna mieć marginalne znaczenie. Płacenie za możliwość wysłania ładnej karki czy wirtualnego prezentu dla znajomego, okazało się elementem, który zraził młodych użytkowników. Dodatkowo pojawienie się konkurencji w postaci światowego lidera, który wszystko ma „za darmo”, spowodowało odpływ użytkowników.

## Nauka i edukacja

Kolejnym rodzajem usług pod względem popularności wśród młodych internautów są usługi związane z nauką i edukacją (korzysta z nich 76% badanych). Należy pamiętać, że znaczący odsetek osób w wieku 18–29 lat nadal się uczy (w szkołach ponadgimnazjalnych, na studiach I i II stopnia czy studiach podyplomowych). Obecnie w Internecie udostępnianych jest wiele usług edukacyjnych: od kursów językowych, kursów e-learningowych związanych z nauką na uczelniach, przez szeroki wachlarz kursów specjalistycznych z różnych dziedzin. W Internecie istnieje wiele serwisów udostępniających gotowe prace na różne tematy (np. Chomikuj.pl czy Ściaga.pl). Dużą popularnością wśród młodych cieszy się również encyklopedia internetowa – Wikipedia. Mimo wielu polemik toczących się o rzetelność zawartych w takich źródłach informacji, wiele młodych osób traktuje je na równi ze źródłami książkowymi. W efekcie w pracach zaliczeniowych czy magisterskich pojawiają się czasem przypisy odwołujące się do źródeł internetowych, które są kwestionowane przez wykładowców. W Wikipedii przez to, że tworzona jest na zasadzie dużej otwartości, często informacje są nieścisłe i dlatego powinna być traktowana jako źródło wprowadzające do tematu, a informacje zawarte w niej muszą być potwierdzone w pozycjach napisanych przez specjalistów z danej dziedziny.

Wiedza ma charakter niematerialny i jej przekazywanie z wykorzystaniem Internetu jest możliwe właściwie bez ograniczeń terytorialnych, jedynym wymogiem jest dostęp użytkownika do sieci. Dodatkowo platformy edukacyjne umożliwiają uczestnikom zapoznawanie się z różnego rodzaju atrakcyjnie opracowanymi materiałami, nie tylko tekstowymi, ale coraz częściej filmami instruktażowymi czy testami sprawdzającymi przyswojenie poszczególnych zagadnień. Większość z usług edukacyjnych jest płatna lub dostępna dla uprawnionych użytkowników za pomocą hasła. Dla młodych osób podstawową zaletą kursów internetowych jest przede wszystkim ich niższa cena, niż klasycznych kursów prowadzonych przez wykładowcę w sposób tradycyjny.. Kolejną ważną cechą edukacji zdalnej jest możliwość wyboru czasu nauki przez uczestnika, co powoduje, że także osoby czynne zawodowo i posiadające wiele obowiązków mogą z nich korzystać (na przykład późnym wieczorem lub wcześniej rano). Główną wadą e-edukacji jest konieczność samodyscypliny uczestnika, który musi

regularnie znajdować czas na naukę. W innym przypadku „uczestnictwo” w kursie nie przyniesie żadnych efektów. Sposobem na dyscyplinowanie uczestników e-kursów jest regularne sprawdzanie postępów nauki lub konieczność zdania egzaminu końcowego już w placówce instytucji wydającej zaświadczenie o jego ukończeniu.

## Bankowość elektroniczna

Usługi bankowe są stwarzają potencjalnie duże ryzyko dla klienta, stąd bardzo duża rola wiarygodności i zaufania w stosunku do marki banku w budowaniu długoterminowych relacji. Dla klienta banku ważne jest bezpieczeństwo przejawiające się, na przykład, pewnością odzyskania powierzonych środków pieniężnych czy właściwym sposobem ich inwestowania. Coraz większą popularnością cieszą się usługi bankowe dostępne przez Internet. Dla młodych, aktywnych i wykształconych klientów jest to dogodne miejsce zakupu usług bankowych. Jak pokazały wyniki badania, korzysta z niego 74% badanych osób (z segmentu 18–29 lat). Dla porównania w badaniu CBOS z 2012 roku: aż 60% wszystkich badanych internautów obsługiwało swoje konto bankowe przez Internet.<sup>193</sup> Można więc zauważyć, że w młodszych grupach wiekowych (18–29 lat) korzystanie z nowoczesnych usług bankowych dostępnych w sieci jest jeszcze bardziej powszechne. O ile osoby starsze, często odczuwają obawy przed taką nowoczesnością, wynikające między innymi z problemów natury technologicznej (umiejętność obsługi strony), jak i obaw o bezpieczeństwo (na przykład atak hakerów na konto, przejęcie kontroli nad kontem). O tyle osoby młodsze, są bardziej otwarte na nowe technologie oraz mają większe zaufanie do usługodawców (wierzą w skuteczność zabezpieczeń witryny internetowej).

Czynnikiem przyspieszającym rozwój bankowości elektronicznej w Polsce jest brak czasu klientów, cenieenie przez nich wygody (możliwość skorzystania z usług banku w domu lub pracy) oraz dużo niższe ceny usług świadczonych zdalnie. Dalszy rozwój tego rodzaju usług zależy od tempa wzrostu wyposażenia gospodarstw domowych w komputery z dostępem do sieci, a przede wszystkim od zmiany mentalności i przełamania nieufności klientów osób ze starszych grup wiekowych, przez wzmacnianie przez usługodawców bezpieczeństwa usług internetowych.

## Portale informacyjne

Internet jest dla młodych osób przede wszystkim źródłem informacji (dla 93%, co pokazała analiza odpowiedzi o cele wykorzystania Internetu). Osoby młode chętnie śledzą portale informacyjne (np. Onet czy Wirtualną Polskę) z tych usług korzysta

---

<sup>193</sup> Badanie *Aktualne problemy i wydarzenia* (264), op. cit., s. 8.

73% badanych. Tego rodzaju serwisy są dla nich jakby wirtualnymi gazetami z newsami. Podstawową ich zaletą jest bezpłatność, gdyż są utrzymywane z reklam umieszczanych w formie boxów na stronie lub różnego rodzaju wyskakujących okienek. Utrzymanie zainteresowania portalem informacyjnym wymaga, aby umieszczane w nim informacje były aktualne i często zmieniane, tak aby podtrzymać zainteresowanie osób wracających na stronę kilka razy w ciągu dnia. Portale starają się wyróżnić zawartością, która powinna być dla odbiorcy interesująca i jednocześnie dostarczająca wiedzę o aktualnych wydarzeniach.

Niestety coraz częściej polskie portale informacyjne przyciągają uwagę czytelników wieloznacznymi tytułami, których celem jest skłonienie do kliknięcia na dany artykuł. Często okazuje się, że sam artykuł wcale nie potwierdza sensacyjnego tytułu lub dotyczy sprawy z odległej części świata, nie zawsze będącej w polu zainteresowania polskich internautów. Z tego powodu portale, z nazwy informacyjne, stają się podobne raczej do tabloidów, gdyż często są przepełnione tanimi sensacjami, plotkami o znanych osobach oraz zdjęciami o charakterze erotycznym. Być może obserwowane zmiany portali informacyjnych wynikają z analizy zachowań odbiorców, którzy właśnie takie treści najchętniej czytają i oglądają. Na szczęście Internet stwarza możliwość wyboru i odbiorca niezadowolony z „tabloizacji” danego serwisu może znaleźć bardziej profesjonalny portal, będący rzeczywiście źródłem informacji o tym co się dzieje na świecie.

## Platformy aukcyjne

Segment „młodych dorosłych” chętnie kupuje produkty w Internecie (tylko 9% nigdy nie kupuje), często wykorzystują do tego cele platformy aukcyjne (66% badanych deklaruje, że korzysta z ich usług). Najbardziej popularnym serwisem aukcyjnym wśród internautów jest polskie Allegro oraz eBay (polska wersja amerykańskiego serwisu). Platformy aukcyjne są dostępne dla kupujących bezpłatnie, wszystkie koszty użytkownika obciążają sprzedających. Organizujący aukcje płacą za wystawienie przedmiotu oraz prowizję od sprzedanych przedmiotów. Również dodatkowe usługi w rodzaju promowania aukcji są dodatkowo płatne. Osoby kupujące na aukcjach mogą przeszukiwać serwis używając wyszukiwarek oraz różnego rodzaju filtrów umożliwiających łatwiejsze znalezienie szukanego przedmiotu wśród tysięcy podobnych. Popularność serwisów aukcyjnych wynika właśnie z dużej liczby ofert zakupu różnorodnych produktów (na eBaju jest 50.000 kategorii produktów), które wystawiają firmy, ale również osoby prywatne. Na aukcjach łatwo znaleźć można poszukiwany produkt wielu marek za zróżnicowaną cenę. Dostępne są produkty nowe, ale również można kupić ich używane odpowiedniki. Młodzi nabywcy chętnie korzystają z aukcji, gdyż pozwalają dużo zaoszczędzić, dzięki umiejętności wyszukiwania i odpowiedniemu sposobowi licytacji.

## Rozrywka i gry internetowe

Wiele osób postrzega Internet głównie jako miejsce, w którym młodzież traci czas na bezproduktywną rozrywkę. Tymczasem jedynie 40% badanych z segmentu 18–29 lat deklaruje, że korzysta z różnego rodzaju portali rozrywkowych i gier internetowych. Gry udostępniane w Internecie mają podstawową przewagę nad tymi, z których korzysta się na własnym komputerze, gdyż umożliwiają kontakt z wieloma osobami. Dzięki temu oprócz rozrywki w postaci zabawy, możliwe jest kontaktowanie się z osobami będącymi pasjonatami danej gry. Dodatkowo mogą być to osoby z różnych krajów czy nawet części świata. W ten sposób tworzone są społeczności, które spędzają ze sobą czas w wirtualnej rzeczywistości. Dzięki uczestnictwu wielu osób możliwe jest rozgrywanie zawodów z prawdziwymi osobami, a nie z komputerem. W ten sposób gry stają się mniej przewidywalne, a więc ciekawsze dla uczestników. Niektóre gry dostępne są w sieci za darmo, ale częściej jedna gra lub wersja demo jest bezpłatna, a później konieczne jest uiszczanie opłat. Jest to być może główną barierą w zwiększaniu ich popularności. Dodatkowo należy zauważyć, że z gier się „wyrasta” i badana grupa wiekowa (18–29 lat) jest już na takim etapie życia, kiedy rozrywki są zastępowane obowiązkami związanymi z nauką na studiach oraz pracą zawodową.

Prawdopodobnie gdyby wyodrębnić osobną kategorię serwisów oferujących filmy w Internecie, osób korzystających z tego rodzaju rozrywki byłoby zdecydowanie więcej. Internet ma dużą przewagę nad telewizją, gdyż w sieci znaleźć można wiele filmów, które oglądać można w dogodnym momencie. Wielu usługodawców działa na zasadzie wypożyczalni – udostępniają wybrany tytuł za określoną opłatą lub w ramach wykupionego abonamentu (ważnego miesiąc, pół roku, rok w zależności od umowy). Z tego powodu tradycyjne wypożyczalnie filmów DVD mają coraz mniej klientów i liczba tych placówek stale się kurczy. Osobom posiadającym dostęp do Internetu wygodniej jest obejrzeć film on-line bez konieczności fizycznego odbierania i oddawania nośnika. Popularność firm udostępniających filmy w sieci wynika przede wszystkim z upowszechniania się szerokopasmowego Internetu, dzięki któremu oglądanie nie wiąże się z niedogodnościami w rodzaju przestoju czy zawieszania się transferu.

## Radia internetowe

W badanej grupie wiekowej (18–29 lat) około 40% osób deklaruje korzystanie z usług radia internetowego. W ogólnej grupie internautów odsetek słuchaczy radia on-line jest niższy (31%).<sup>194</sup> Radio w sieci jest często uruchamiane w tle podczas wykonywania innych czynności na komputerze, dzięki czemu nie ma konieczności włą-

---

<sup>194</sup> Badanie Aktualne problemy i wydarzenia (264), op. cit., s. 9.

czania dodatkowego sprzętu z muzyką. Dodatkowo stacje radiowe (np. polskieradio.pl) udostępniają w sieci archiwalne audycje oraz specjalne kanały z określonym rodzajem muzyki (np. jazz, rock czy muzyka klasyczna). Młodzi odbiorcy są otwarci na tego typu usługi, zwłaszcza że korzystanie z nich najczęściej nie wymaga logowania ani ponoszenia opłat.

## Portale prasowe

Portale prasowe cieszą się umiarkowanym zainteresowaniem badanych, korzystanie z nich deklaruje 36% osób. Jednocześnie warto wrócić do analizy celów wykorzystania Internetu, uzyskano tam odpowiedź, że 93% badanych traktuje go jako źródło informacji. Dla porównania w badaniu CBOSu z 2012 roku w miesiącu poprzedzającym badanie prasę w Internecie czytało trzy piąte użytkowników Internetu (60%). Sięganie do prasy on-line jest relatywnie najczęstsze wśród najstarszych internautów (72%) i wśród użytkowników mających wyższe wykształcenie (69%).<sup>195</sup>

Należy się zastanowić dlaczego portale prasowe nie są chętniej czytane przez młode osoby. Główną przyczyną może być konieczność płacenia za dostęp do wielu treści w nich zamieszczanych, co powoduje, że młodzi szukają tych treści tam, gdzie są one bezpłatne. Stąd popularność portali informacyjnych (73% badanych „młodych dorosłych” z nich korzysta), które wszystkie artykuły udostępniają bezpłatnie. Oczywiście nie można porównywać poziomu merytorycznego artykułów w np. „Gazecie Prawnej” i na portalu wp.pl. Najczęściej jednak młodym osobom wystarcza wiedza podawana przez portale informacyjne w dużym uproszczeniu i ogólnikach, która może zostać pogłębiona przez przeczytanie innych artykułów na dany temat. Być może portale prasowe żądają za swoje usługi zbyt wygórowanych opłat, porównywalnych do kosztu zakupu gazety papierowej. Wprowadzenie ostatnio opłat abonamentowych za dostęp do wielu gazet na raz jest rozwiązaniem interesującym, wymaga jednak szerszego rozpropagowania tej usługi i dopasowania cenników do możliwości młodych odbiorców (np. abonamenty tygodniowe, miesięczne za kilkanaście złotych). Należy pamiętać, że alternatywą będzie najczęściej nie dostęp do innych gazet on-line, ale właśnie korzystanie z bezpłatnych serwisów.

## Czat i telefon internetowy

Dokładnie jedna piąta badanych stwierdza, że korzysta z czatów i telefonów internetowych w sieci. Dużą zaletą komunikatorów internetowych jest ich cenowa dostępność, która umożliwia prowadzenie, najczęściej bezpłatnych, rozmów między zareje-

---

<sup>195</sup> Ibidem, s. 9.

stowanymi użytkownikami. Jednakże dużym ograniczeniem jest, że obydwie osoby muszą być w tym samym momencie podłączone do sieci, co w ciągu dnia nie zawsze jest możliwe. Jednakże coraz więcej operatorów telefonii internetowej udostępnia także usługę połączeń na telefony stacjonarne i komórki do większości krajów na świecie za dużo niższe stawki, niż operatorzy telefoniczni. Jednak w tym przypadku osoba dzwoniąca musi mieć połączenie z Internetem – na komputerze lub przez komórkę. Nie jest to wygodne dla osoby telefonującej, bo musi logować się do swojego konta zanim będzie mogła wykonać rozmowę. Jest to trudne w przypadku tradycyjnych telefonów komórkowych, gdzie samo wpisanie adresu strony internetowej może być czasochłonne. Coraz większa dostępność do smartfonów może w niedługim czasie spowodować zwiększenie popularności tego rodzaju komunikacji.

Dodatkowo rozwój telefonii internetowej jest ograniczany coraz silniejszą konkurencją na rynku telefonii komórkowej, powodującą obniżanie stawek za połączenia, a coraz częściej niedrogie abonamenty umożliwiające nieograniczone rozmowy z wszystkimi numerami telefonicznymi w danym kraju. Młodzi ludzie cenią wygodę i często się śpieszą, więc jeśli mogą załatwić sprawę dzwoniąc z komórki raczej nie będą korzystać z telefonów internetowych. Jak pokazały wyniki badania, tylko około 20% badanych korzysta z komunikatorów internetowych, a więc jest to poboczny sposób komunikowania się, który wykorzystywany jest przede wszystkim do komunikacji w sieci z osobami przebywającymi z dala od Polski (np. rozmowy przez Skype'a) lub wówczas, gdy wygodniej jest wymieniać krótkie wiadomości niż prowadzić rozmowę z daną osobą.

## **Platforma związana z wykonywanym zawodem**

Jedynie 15% badanych wykorzystuje platformy internetowe związane z wykonywaniem swoich obowiązków zawodowych. Wynika to najprawdopodobniej z faktu, że 48% badanych nie pracuje zawodowo, gdyż nadal się uczy. Jedynie 20% ma stałą pracę, na etacie lub własną firmę. Wykorzystanie platform do składania zamówień, rejestracji zgłoszeń, prowadzenia dokumentacji, archiwizacji czy komunikacji w firmie staje się w polskich firmach powszechne. Są one jednak stosunkowo proste w obsłudze i osoby z badanego segmentu nie powinny mieć trudności z ich poznaniem, ponieważ korzystają w sieci z wielu typów zaawansowanych usług (np. bankowość elektroniczna) i nauczenie się obsługi nowych systemów nie powinno być dla nich trudne.

## Inne usługi

Osoby pytane o inne usługi, z których korzystają w Internecie wymieniały takie rodzaje, jak: filmy (np. na YouTube'ie), strony hobbystyczne, fora dyskusyjne, serwisy tematyczne czy portale sportowe. Część osób przyznawała się, że korzysta ze stron erotycznych. Wszystkie wymieniane usługi można zaliczyć do rozrywek umożliwiających ciekawe spędzanie wolnego czasu w sieci, a ta kategoria usług już została omówiona.

W rozdziale 5 zostanie przedstawiona analiza zachowań nabywczych „młodych dorosłych” podczas zakupów w Internecie.



## ROZDZIAŁ 5 ANALIZA INTERNETOWYCH ZAKUPÓW "MŁODYCH DOROSŁYCH"



### 5.1. Częstotliwość dokonywania zakupów

W erze Internetu i nasycenia nowoczesnymi technologiami rynek uwolnił się od wielu dotychczasowych ograniczeń czasowo-przestrzennych. Globalny rynek i handel elektroniczny umożliwiając zawarcie transakcji, między kupującym a sprzedającym, w dowolnym momencie i bez potrzeby pokonywania fizycznego dystansu, a często nawet bez werbalnego kontaktu między nimi.<sup>196</sup> Strona WWW typu transakcyjnego (tzw. sklep on-line) pozwala użytkownikowi przejść przez takie etapy procesu zakupu, jak: poszukiwanie alternatyw i ich ocena, jak również podjęcie decyzji o zakupie i zamówienie produktu. Główną zaletą tego miejsca zakupu jest wygoda klienta i dostęp do oferty firmy przez całą dobę. Najnowsze badania zachowań konsumenckich potwierdzają rosnącą popularność zakupów internetowych. Spośród badanych polskich użytkowników Internetu, aż 70% z nich dokonało już zakupów w sieci, zaś 30% internautów deklaruje, że kupuje w Internecie regularnie.<sup>197</sup> Sprzedaż elektroniczna w Polsce to od kilku lat najszybciej rosnący segment rynku handlowego. Szacuje się, że w 2012 roku Polacy wydali na zakupy w Internecie (w sklepach i na aukcjach) blisko 5,6 mld euro. Przyrost w stosunku do 2011 roku wyniósł prawie 25%. Udział handlu internetowego w całym handlu detalicznym w Polsce to jednak jedynie 3%. Największy udział ma ten rodzaj handlu w Wielkiej Brytanii, gdzie w 2012 roku stanowił 12% całego krajowego handlu.<sup>198</sup> Euromonitor prognozuje dalszy dynamiczny wzrost udziału handlu internetowego także na polskim rynku. Sprzyja temu wzrost liczby nowych sklepów internetowych, w tym również oferujących produkty spożywcze. Duże znaczenie ma wzrastająca liczba gospodarstw domowych wyposażonych w dostęp do Internetu, jak również zwiększające się zaufanie nabywców do bezpieczeństwa zakupów w sieci. Według Euromonitora czynniki przyciągające Polaków do zakupów w sieci to przede wszystkim wygoda, niższe ceny oraz dostawa do domu. Nie bez znaczenia jest także możliwość porównywania cen za pomocą porównywarek cenowych, która sprawia że dużo łatwiej jest wybrać najbardziej atrakcyjną cenowo ofertę.<sup>199</sup>

---

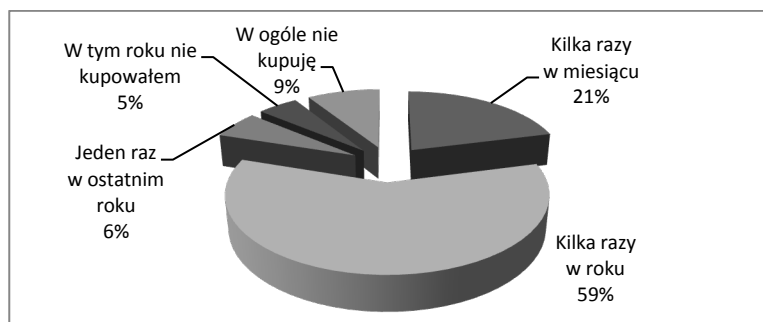
<sup>196</sup> Mitreǵa M., *Marketing relacji – teoria i praktyka*, CeDeWu.pl, Warszawa 2005, s. 24.

<sup>197</sup> Dane z: Batorski D., *Diagnoza społeczna 2013*, Prezentacja z konferencji prasowej PAP z dn. 26.06.2013.

<sup>198</sup> Mazurkiewicz P., Wolak D., *Przybywa e-handlowców*, „Rzeczpospolita” z dn. 25.06.2012, s. B1.

<sup>199</sup> Euromonitor, *Passport. Retailing in Poland*, December 2011, p. 1–2.

W przeprowadzonym przez autorów badaniu jedynie 9% badanych osób z segmentu „młodzi dorośli” deklaruje, że nigdy nie dokonuje zakupów on-line. Co oznacza, że 91% badanych, z tej grupy wiekowej, dokonuje zakupów w sieci. Warto pamiętać, że respondenci w tym badaniu to osoby korzystające z Internetu, a więc to nie brak dostępności czy brak umiejętności poruszania się w sieci są dla nich barierą. Przyczyny niekupowania zostaną dokładnie przeanalizowane w rozdziale 7. Warto zauważyć, że pozostałych 91% badanych dokonuje zakupów w Internecie z większą lub mniejszą częstotliwością (rys. 5.1).



\*Wyniki zaokrąglono do pełnych jednościi w celu zwiększenia czytelności rysunku.

**Rys. 5.1. Częstotliwość dokonywania zakupów w Internecie przez „młodych dorosłych” (18–29 lat)**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Największy odsetek badanych (59%) kupuje w Internecie kilka razy do roku, są to więc osoby o dużym doświadczeniu zakupów on-line. Istnieje też grupa, którą określić można „heavy users” – stanowią oni 21% osób w badanym segmencie rynku, są najbardziej zaangażowanymi klientami w sieci, bo kupującymi tam kilka razy w miesiącu. Niewielką grupą są osoby, które w analizowanym roku<sup>200</sup> dokonały tylko jednego zakupu w sieci (6% badanych). Najmniej badanych (5%) wybrało odpowiedź, że w „tym roku nie kupowały w ogóle” w Internecie, ale to również oznacza, że wcześniej takich zakupów już dokonywały. Podsumowując można stwierdzić, że w analizowanym roku 2012 aż 86% badanych osób z segmentu „młodzi dorośli” dokonało przynajmniej jednego zakupu w Internecie. Dla porównania szacuje się, że w całej populacji Polaków w sieci kupuje około 30% z nich<sup>201</sup>, a więc wśród „młodych dorosłych” kupujących w Internecie jest zdecydowanie więcej. Wynika to z ich większej otwartości na nowości oraz większego obeznania w nowoczesnych technologiach.

<sup>200</sup> Badanie przeprowadzane pod koniec roku 2012.

<sup>201</sup> *Kupują sprytniej w sieci*, „Rzeczpospolita” z dn. 29.04.2013, Dodatek: „E-biznes” s. E1.

Bardziej dogłębna analiza uzyskanych odpowiedzi pozwala zauważyć różnice między badanymi ze względu na ich płeć, dochody, aktywność zawodową czy miejsce zamieszkania (tab. 5.1–5.4).

**Tabela 5.1. Częstotliwość dokonywania zakupów przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w Internecie z podziałem na płeć respondenta (w %)**

Częstotliwość dokonywania zakupów	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Średnio przynajmniej kilka razy w miesiącu	20,9	19,4	23,3
W sumie kilka razy w roku	59,2	58,4	60,3
Jeden raz w ciągu ostatniego roku	6,2	6,5	5,8
W tym roku jeszcze nie robiłem zakupów	5,3	5,3	6,2
W ogóle nie kupuję przez Internet	9,1	10,8	6,5

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Mężczyźni są w większym stopniu zwolennikami zakupów internetowych: przynajmniej kilka razy w miesiącu kupuje 23,3% z nich, zaś kobiet blisko 4% mniej. Również większy odsetek kobiet (o ponad 4%) deklaruje, że w ogóle nie kupuje w Internecie. W badanym roku 2012 przynajmniej jednego zakupu w sieci dokonało 84,3% kobiet, zaś wśród zbadanych mężczyzn było to o 5% więcej (89,4%).

**Tabela 5.2. Częstotliwość dokonywania zakupów przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w Internecie z podziałem na dochody respondentów (w %)**

Częstotliwość dokonywania zakupów	Ogółem	Respondenci wg dochodów (netto na 1 os.)			
		do 1000 zł	1001–2000 zł	2001–3000 zł	Pow. 3001 zł
Średnio przynajmniej kilka razy w miesiącu	20,9	12,3	21,2	22,6	30,8
W sumie kilka razy w roku	59,2	57,8	60,0	60,2	55,4
Jeden raz w ciągu ostatniego roku	6,2	9,7	6,2	4,8	4,6
W tym roku jeszcze nie robiłem zakupów	5,3	5,8	4,2	6,5	6,2
W ogóle nie kupuję przez Internet	9,1	15,6	9,6	5,9	3,8

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Analizując zależność częstotliwości korzystania z zakupów w Internecie pod kątem wysokości dochodów respondentów można zauważyć, że osiąganie wyższych dochodów silnie wpływa na zwiększenie częstotliwości tych zakupów.<sup>202</sup> Najbardziej widoczne jest to przy porównaniu osób dysponujących najmniejszymi budżetami (do 1000 zł na osobę w gospodarstwie domowym) z osobami zarabiającymi najwięcej (pow. 3001 zł). Wśród osób najmniej zarabiających zakupy w Internecie kilka razy w miesiącu deklaruje 12,3%, podczas gdy w tej drugiej grupie jest to prawie 31% badanych. Aż 15,6% badanych z najmniej zamożnej grupy deklaruje, że w ogóle nie kupuje przez Internet, zaś wśród najzamożniejszych respondentów jest to tylko 3,8%, a więc 4 razy mniej. Można więc wnioskować, że mimo niższych cen produktów w Internecie, niż w sklepach tradycyjnych, są one głównie dostępne dla osób dysponujących większymi dochodami. Osoby mniej zamożne częściej rezygnują w ogóle z zakupów w sieci lub też korzystają z nich okazjonalnie.

**Tabela 5.3. Częstotliwość dokonywania zakupów przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w Internecie z podziałem na miejsce zamieszkania respondentów (w %)**

Częstotliwość dokonywania zakupów	Ogółem	Respondenci wg miejsca zamieszkania			
		wieś	miasto		
			do 99 tys.	100–199 tys.	Pow. 200 tys.
Średnio przynajmniej kilka razy w miesiącu	20,9	22,4	19,7	17,0	22,6
W sumie kilka razy w roku	59,2	55,9	57,1	57,5	62,8
Jeden raz w ciągu ostatniego roku	6,2	3,1	7,6	11,3	5,1
W tym roku jeszcze nie robiłem zakupów	5,3	8,7	8,1	3,8	3,0
W ogóle nie kupuję przez Internet	9,1	10,6	7,1	13,2	8,1

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Analiza miejsca zamieszkania jako czynnika wpływającego na częstotliwość dokonywania zakupów w Internecie nie pozwala na zaobserwowanie wyraźnych zależności. Osoby mieszkające na wsi niewiele rzadziej niż mieszkańcy największych miejscowości dokonują zakupów w sieci. Jedynie odsetek osób, które w badanym roku nie dokonały zakupów on-line jest wśród mieszkańców wsi największy 8,7%, podczas gdy

<sup>202</sup> Powyższą korelację potwierdzają również wyniki innych badań zachowań internautów. Por.: Kucia M. w Raport, *e-Handel Polska 2010. Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów*, s. 86.

w dużych miastach jest to 3,0%. Oznacza to jednak, że te osoby już kupowały w Internecie i tylko w danym roku nie odczuwały takiej potrzeby. Jednakże na wsi mieszka także spora grupa osób dokonujących zakupów on-line bardzo często – kilka razy w miesiącu (22,4%) i jest to wynik niemal identyczny jak w największych miastach (22,6%). Biorąc pod uwagę wyniki uzyskane w poprzedniej tabeli (tab. 5.3) można stwierdzić, że obecnie mieszkańcom polskich wsi zaczyna powodzić się coraz lepiej i mogą być atrakcyjną grupą docelową dla firm sprzedających w Internecie.

Największy odsetek niekupujących w ogóle w Internecie zauważyć można w średnich miastach (100 tys. do 200 tys. mieszkańców) – jest to aż 13,2% badanych, podczas gdy średnio w badanej populacji jest to 9% osób. To właśnie mieszkańcy takich średnich miast okazują się najmniej zaawansowanymi klientami w sieci. Najmniejszy jest wśród nich także odsetek kupujących kilka razy w miesiącu – 17%, podczas gdy średnio w badanej populacji jest to prawie 21%. Zaś aż 11,3% z nich dokonało tylko jednego zakupu przez cały 2012 rok, podczas gdy średnio w całej próbie było to dwa razy mniej osób.

**Tabela 5.4. Częstotliwość dokonywania zakupów przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w Internecie z podziałem na aktywność zawodową respondentów (w %)**

Częstotliwość dokonywania zakupów	Ogółem	Respondenci wg aktywności zawodowej			
		Nie pracuję zawodowo	Pracuję dorywczo	Pracuję na etacie	Mam własną firmę
Średnio przynajmniej kilka razy w miesiącu	20,9	17,2	17,5	30,3	58,6
W sumie kilka razy w roku	59,2	59,0	64,2	58,2	20,7
Jeden raz w ciągu ostatniego roku	6,2	6,6	6,7	4,1	10,3
W tym roku jeszcze nie robiłem zakupów	5,3	7,7	4,2	1,6	6,9
W ogóle nie kupuję przez Internet	9,1	10,9	7,9	6,6	6,9

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

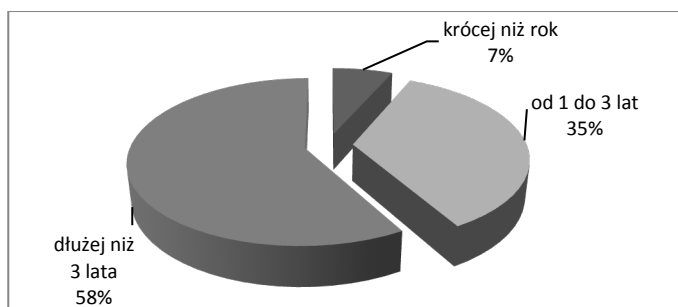
Można zauważyć, że poziom aktywności zawodowej respondentów silnie wpływa na poziom częstotliwości zakupów internetowych. Wiąże się to z dochodami do dyspozycji, które jak już analizowano, silnie wpływają na możliwości nabywcze konsumentów. Najbardziej zaawansowanymi klientami w Internecie są osoby prowadzące własną działalność gospodarczą. Aż 58,6% z nich dokonuje zakupów kilka razy w miesiącu, podczas gdy wśród niepracujących lub pracujących dorywczo jest to jedynie około

17%. Pracujący na etacie także często kupują w sieci, ale wśród nich jest to 30% osób, a więc prawie dwukrotnie mniej niż wśród osób posiadających firmę. Przyczyną może być także to, że prowadząc własną firmę dokonuje się często zakupów produktów i usług potrzebnych do realizacji zamówień klientów. Wówczas zakupy w Internecie pozwalają na znalezienie najlepszego dostawcy pod względem ceny, specyfiki zamówienia czy terminu realizacji, co mogłoby być trudne gdyby przedsiębiorcy ograniczali się wyłącznie do tradycyjnych punktów handlowych w swojej okolicy.

Najmniej aktywnymi klientami w sieci są osoby niepracująco zawodowo. Prawie 11% z nich nigdy nie kupuje w Internecie, prawie 8% nie kupiło ani razu w danym roku, są to wartości duże wyższe niż średnia dla całej badanej populacji. Osoby z tej grupy ograniczane są głównie przez niewielkie fundusze, które otrzymują od swojej rodziny czy innych źródeł jak stypendia, zasiłki. Dodatkowo posiadają one dużo wolnego czasu na chodzenie po sklepach, dlatego zakupy internetowe nie są dla nich atrakcyjne. Można jednak przypuszczać, że jeśli znajdą pracę, po zakończeniu okresu nauki, to również zmienią się ich możliwości finansowe i pula czasu do dyspozycji, co powinno pozytywnie wpłynąć na częstotliwość zakupów w sieci.

## 5.2. Doświadczenie w zakupach internetowych

Kolejnym ważnym zagadnieniem dotyczącym zachowań nabywczych młodych osób w Internecie jest posiadany staż w zakupach w sieci. Można bowiem przypuszczać, że im dłużej dana osoba kupuje w tym kanale dystrybucji tym jest cenniejszym klientem dla firm. Wraz z upływem czasu i z kolejnymi pozytywnymi doświadczeniami z zakupów on-line, większość osób przekonuje się do wygody i bezpieczeństwa tego miejsca zakupu i kupuje przez Internet coraz bardziej różnorodne produkty. Na rysunku 5.2 przedstawiono rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie o staż zakupów internetowych.



\* Wyniki zaokrąglono do pełnych jedności w celu zwiększenia czytelności rysunku.

**Rys. 5.2. Doświadczenie w dokonywaniu zakupów w Internecie przez „młodych dorosłych” (18–29 lat)**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=701 (osoby kupujące w sieci).

Mimo stosunkowo młodego wieku respondentów (18–29 lat), aż 58% z nich deklaruje, że zakupów w Internecie pokonuje dłużej niż 3 lata. Kolejne 35% stwierdziło, że takie doświadczenie posiada od 1 do 3 lat. Najmniejszy odsetek (7%) stanowią osoby kupujące w sieci krócej niż rok. Uzyskane wyniki mogą cieszyć firmy zajmujące się handlem internetowym, gdyż jeżeli osoby w tak młodym wieku nie mają oporów przed kupowaniem w Internecie, to powiększanie się grona nabywców sklepów internetowych jest tylko kwestią czasu. Kolejne grupy wiekowe młodych ludzi, wchodzących w dorosłość, najprawdopodobniej równie chętnie korzystać będą z zakupów w sieci, a z czasem przekonanie starszych grup wiekowych będzie łatwiejsze (jeżeli dzieci i wnuki tam kupują, to może i ja spróbuję).

Dla porównania również badania przeprowadzone wśród wszystkich polskich internautów potwierdzają, że największy odsetek kupujących w sieci ma staż dłuższy niż 2 lata – jest to aż 75,9% badanych. Warto zauważyć, że staż zakupów internetowych jest skorelowany z wiekiem. Osoby z najdłuższym stażem zakupów są zaliczane do grupy wiekowej 31–50 lat.<sup>203</sup> Można zauważyć interesującą prawidłowość, że wraz ze wzrostem stażu, a więc nabywaniem doświadczenia w zakupach internetowych, zmniejsza się skłonność nabywców do zakupów impulsywnych oraz wzrasta przekonanie o zaletach zakupów on-line.<sup>204</sup>

Bardziej szczegółowa analiza udzielonych odpowiedzi pozwala zauważyć różnice między badanymi ze względu na ich płeć i dochody (tab. 5.5–5.6).

**Tabela 5.5. Staż „młodych dorosłych” w dokonywaniu zakupów w Internecie z podziałem na płeć respondenta (w %)**

Doświadczenie w zakupach internetowych	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
krócej niż rok	6,7	8,1	4,7
między 1 rok a 3 lata	35,3	43,7	22,5
dłużej niż 3 lata	58,0	48,2	72,7

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=701 (osoby kupujące w sieci).

Kobiety z badanej grupy mają krótsze doświadczenie w zakupach internetowych niż mężczyźni. Ponad 3 letni staż w zakupach ma aż 72,7% badanych mężczyzn, pod-

<sup>203</sup> Jaciow M., Wolny R., *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Helion, Gliwice 2011, s. 108.

<sup>204</sup> Por. Por. Kucia M. w Raport: *e-Handel Polska 2010...*, op. cit., s. 88.

czas gdy kobiet o prawie 25% mniej. Odpowiednio więcej jest kobiet w grupach klientów ze stażem od 1 roku do 3 lat (o 21,2% więcej) oraz najkrótszym do 1 roku (o 3,4% więcej niż mężczyźni). Na tej podstawie można wywnioskować, że młodzi mężczyźni szybciej zaczynają kupować w Internecie niż kobiety. Może wiązać się to ze specyficznymi potrzebami zakupowymi, które trudno jest im zaspokoić w tradycyjnych punktach handlowych lub niechęcią do chodzenia po sklepach, którą jako przyczynę zakupów internetowych wskazuje 30% mężczyzn (patrz podpunkt 5.3.).

Podobnie jak w przypadku częstotliwości, również na staż zakupów internetowych wpływa wielkość dochodów respondentów. Osoby posiadające większe dochody do dyspozycji wcześniej zaczynają kupować w sieci niż osoby o niższych dochodach (tab. 5.6).

**Tabela 5.6. Staż „młodych dorosłych” w dokonywaniu zakupów w Internecie z podziałem na dochody respondentów (w %)**

Doświadczenie w zakupach internetowych	Ogółem	Respondenci wg dochodów (netto na 1 os.)			
		do 1000 zł	1001–2000 zł	2001–3000 zł	Pow. 3001 zł
krócej niż rok	6,7	9,3	6,0	6,3	5,6
między 1 rok a 3 lata	35,3	37,2	41,0	29,7	29,4
dłużej niż 3 lata	58,0	53,5	53,0	64,0	65,1

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=701 (osoby kupujące w sieci).

Największy odsetek osób ze stażem ponad 3 letnim jest wśród osób najwięcej zarabiających (65,1%), zaś najmniej wśród osób najslabiej uposażonych (53,5%). W grupie osób z najmniejszym doświadczeniem w zakupach internetowych proporcje są odwrotne.

Miejsce zamieszkania nie ma znaczącego wpływu na staż dokonywania zakupów w Internecie (tab. 5.7).

Wśród osób z najdłuższym stażem bardzo zbliżone są odsetki osób mieszkających w różnych miejscach (niewiele różnią się od średniej). Jedynie wyniki uzyskane wśród osób zamieszkujących miasta średniej wielkości w większym stopniu odbiegają od średniej – stosunkowo mniej jest wśród nich osób z najkrótszym stażem – 4,4%, podczas gdy średnia w całej badanej populacji to 6,7%. Oznacza to, że trochę wcześniej zaczynają zakupy internetowe niż osoby z dużych miast. Nie są to jednak znaczące różnice.



**Tabela 5.7. Staż „młodych dorosłych” w dokonywaniu zakupów w Internecie z podziałem na miejsce zamieszkania respondenta (w %)**

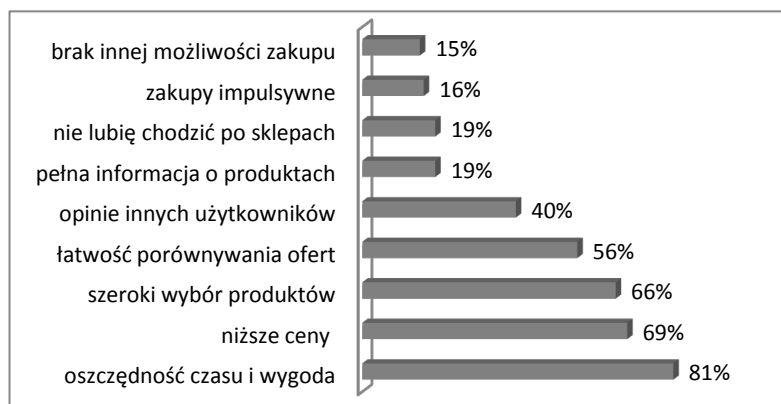
Doświadczenia w zakupach internetowych	Ogółem	Respondenci wg miejsca zamieszkania			
		wieś	miasto		
			do 99 tys.	100–199 tys.	Pow. 200 tys.
krócej niż rok	6,7	7,0	6,5	4,4	7,7
między 1 rok a 3 lata	35,3	35,7	34,2	38,5	35,2
Dłużej niż 3 lata	58,0	57,3	59,2	57,1	57,1

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=701 (osoby kupujące w sieci).

Co ciekawe stosunkowo najwięcej osób z najkrótszym stażem jest wśród mieszkańców dużych miast (7,7%). Wynikać to może z faktu dobrego zaopatrzenia i dużego wyboru tradycyjnych sklepach w tych miastach, stąd mniejsza potrzeba u klientów poszukiwania tańszych czy lepszych produktów w Internecie.

### 5.3. Główne powody dokonywania zakupów przez Internet

Bardzo ważnym zagadnieniem są przyczyny kupowania w Internecie. Ich poznanie i analiza mogą pomóc firmom sprzedającym w sieci stworzyć konkurencyjną ofertę oraz bardziej skuteczną strategię komunikacji. Na rysunku 5.3 przedstawiono uzyskane odpowiedzi na pytanie o powody dokonywania zakupów w Internecie.



\* Wyniki zaokrąglono do pełnych jedności w celu zwiększenia czytelności rysunku.

**Rys. 5.3. Powody dokonywania zakupów w Internecie przez „młodych dorosłych” (18–29 lat)**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=701 (osoby kupujące w sieci).

Dla 81% badanych najważniejszym czynnikiem przemawiającym za Internetem, jako miejscem zakupu, jest **wygoda i oszczędność czasu**. Młodzi ludzie w wieku 18–29 lat to osoby wydawałoby się dysponujące dużą ilością wolnego czasu – nadal duża część z nich studiuje, nie mają własnych rodzin i obowiązków związanych z pracą zawodową. Tymczasem nawet ta grupa wiekowa zaczyna odczuwać brak czasu i szuka możliwości zaoszczędzenia go przez unikanie czasochłonnych czynności. Jedną z nich jest na pewno chodzenie po sklepach w poszukiwaniu najlepszego produktu. Jak się okazuje Internet doskonale pozwala oszczędzić czas, a dodatkowo zakupy można robić o dowolnej porze. Wszystko to powoduje coraz większą popularność zakupów on-line. W starszych grupach wiekowych, które prowadzą już odmienny tryb życia, a więc są to osoby obciążone dodatkowymi obowiązkami rodzinnymi i zawodowymi, ta przyczyna zakupów internetowych może odgrywać jeszcze większą rolę.

Na drugim miejscu wśród powodów zakupów internetowych osoby z segmentu „młodzi dorośli” wymieniały **niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych**. Każdy klient rozważając oferty zaspokajające jego potrzebę, dokonuje kalkulacji korzyści, jakie może dzięki zakupowi otrzymać. Ważną korzyścią są niższe koszty zakupu, ponieważ dzięki temu może nabyć inne przedmioty, na które mogłoby mu nie starczyć pieniędzy. Warto pamiętać, że za dostarczenie produktów zakupionych w sieci, klient musi także zapłacić. Najczęściej jednak, nawet po uwzględnieniu kosztów transportu, cena produktu zamawianego w Internecie jest niższa niż w sklepie tradycyjnym. Możliwość konkurowania ceną w Internecie wynika z niskich kosztów funkcjonowania sklepów internetowych w porównaniu do tradycyjnych (koszty wynajęcia odpowiedniego lokalu, wyposażenie go, zapewnienie odpowiedniego zaplecza magazynowego, zatrudnienie personelu sprzedażowego, koszty utrzymania zapasów itd.). Obecnie konkurencja cenowa w Internecie zaostrza się, co wynika z popularności porównywna rek cenowych, umożliwiających nabywcy porównanie ofert wielu sklepów, bez konieczności odwiedzania ich witryn. Dodatkowo swoje sklepy w sieci zaczynają uruchamiać więksi gracze, np. w branży multimedialnej Media Markt, w branży odzieżowej C&A, w branży spożywczej Auchan. Posiadają oni możliwość wynegocjowania u producentów dużo niższych cen, a dodatkowo mają dobre zaplecze logistyczne oraz spore nakłady na reklamę swoich sklepów. Za jakiś czas może okazać się, że większe firmy zdominują także handel internetowy, który do niedawna był domeną mniejszych firm.

Na trzecim miejscu jako przyczynę dokonywania zakupów w Internecie badani wymieniają **szeroki wybór produktów** (66% uzyskanych odpowiedzi). Ten aspekt jest trudny do pokonania przez tradycyjne sklepy, bowiem nawet największe z nich mają ograniczoną powierzchnię ekspozycyjną i magazynową, a więc decydować się muszą jedynie na wybrane marki dostępne w asortymencie. Tymczasem sklepy internetowe, sprzedawanych produktów nie muszą mieć nawet w magazynie, jeżeli tylko mogą je szybko zamówić u kooperanta. Wiąże się to oczywiście z ryzykiem długiej dostawy do klienta, ale niektóre z nich od razu o tym informują (np. w księgarni Mer-

lin przy każdym produkcie jest informacja jak długo należy czekać na dany produkt). Nabywcy poszukujący produktu określonego rodzaju w Internecie mogą znaleźć wiele alternatywnych marek (bardziej znanych lub mniej popularnych), wielu potencjalnych sprzedawców (różne pułapy cenowe i koszty dostawy), ale także różne sposoby dostarczenia produktu (odbior osobisty w firmie, pocztą, kurierem czy do paczkomatu). Wszystko to sprawia, że klient może wybrać ofertę, która będzie mu odpowiadała pod wieloma względami, na znalezienie której w tradycyjnym sklepie musiałby poświęcić wiele czasu, a być może byłaby ona w ogóle niedostępna w miejscu jego zamieszkania.

Kolejną, dostrzeganą przez respondentów zaletą zakupów internetowych jest wskazywana przez 56% badanych **łatwość porównywania ofert różnych sprzedawców**. O ile w przypadku zakupów tradycyjnych porównanie ofert kilku sklepów (np. obuwniczych) wymagać może nawet kilku godzin i sporego wysiłku polegającego na odwiedzeniu tych punktów handlowych, to porównywanie ofert w sieci jest o wiele prostsze, nawet jeśliby samodzielnie chcemy porównywać kilka sklepów on-line. Skorzystanie z usług porównywarek cenowych (np. Ceneo czy Skąpiec) pozwala na zaoszczędzenie czasu i poznanie ofert firm, które w ogóle nie byłyby brane pod uwagę, bo nie są znane konsumentom. Wszystkie te udogodnienia sprawiają, że młodzi nabywcy chętnie porównują oferty w sieci poszukując tej najbardziej im odpowiadającej.

Kolejny ważny czynnik, wymieniany jako przyczyna zakupów internetowych to **możliwość poznania opinii innych użytkowników** (40%). Niektóre osoby mogłyby mieć opory przed zakupami w firmach całkiem im nieznanymi, jednak i ten aspekt jest w sieci regulowany. Obecnie można wybrać rzetelnego oferenta, dzięki systemowi ocen i komentarzy sprzedawców. Jeżeli dana firma dokonała kilkunastu tysięcy transakcji i posiada 99% pozytywnych komentarzy (w systemie aukcyjnym lub witrynie typu Opinieo), to ryzyko, że nowego klienta obsłuży nierzetelnie jest bardzo niskie. W Internecie można także znaleźć inne źródła opinii użytkowników, na przykład na formach dyskusyjnych czy stronach internetowych. Już samo wpisanie nazwy marki i wybranego modelu produktu do wyszukiwarki pozwala na znalezienie opinii innych użytkowników tego produktu, dzięki czemu potencjalny nabywca poznać może rzeczywiste zalety danego produktu, ale i jego wady czy słabe punkty. Internet jest więc źródłem informacji, które ułatwią nabywcy dokonanie racjonalnego wyboru, a więc zminimalizowanie odczuwanego przez klienta ryzyka.

Prawie 20% badanych, jako przyczynę zakupów internetowych wskazuje **możliwość uzyskania pełnej informacji o produktach**. Internet pozwala na zaprezentowanie wielu informacji o produkcie, których w tradycyjnym sklepie nie znajdziemy. Często dopiero przeczytanie ulotki załączonej do produktu czy rozmowa ze sprzedawcą pozwalają nabywcy w pełni zorientować się w ofercie. W Internecie nabywca co prawda nie może produktu dotknąć, a więc nie pozna jego faktury, grubości i nie oceni na tej podstawie jakości wykonania, ale za to otrzyma pełną informację o produkcie, często wzbogaconą o film instruktażowy czy opinie innych użytkowników.

Stosunkowo niewiele, bo 19% badanych deklaruje, że kupuje w Internecie, bo **nie lubi chodzić po sklepach**. Jest to więc kolejna przyczyna, ale niezbyt istotna jeżeli przyjąć, że pozostałych 81% badanych lubi odwiedzać tradycyjne punkty handlowe.

Mniejszy odsetek badanych (16%) deklaruje, że często **kupuje w Internecie impulsywnie, jeśli akurat im się coś spodoba**. Jest to zjawisko podobne do kupowania pod wpływem impulsu w sklepach tradycyjnych, a więc również w sieci zakupy nieplanowane się zdarzają. Warto by było pogłębić temat dalszymi badaniami, np. o miejsca znalezienia oferty czy częstotliwości dokonywania tych nieplanowanych zakupów, ale problematyka ta nie była przedmiotem przeprowadzonego badania.

Również stosunkowo niewiele osób wskazuje, że kupuje w sieci bo **nie ma innej możliwości dotarcia do potrzebnych produktów** (15%). Na tej podstawie można stwierdzić, że większość produktów potrzebnych nabywcom można bez większych trudności nabyć w tradycyjnych punktach handlowych i to już omówione, inne przyczyny są powodami wzrostu popularności zakupów internetowych.

Bardziej wnikliwa analiza udzielonych odpowiedzi pozwala odnotować różnice między badanymi ze względu na ich płeć, dochody czy miejsce zamieszkania (tab. 5.8–5.10).

**Tabela 5.8. Główne powody dokonywaniu zakupów przez „młodych dorosłych” w Internecie z podziałem na płeć respondenta (w %)**

Powody dokonywania zakupów w Internecie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
oszczędność czasu i wygoda	81,0	81,4	80,5
niższe ceny niż w sklepie tradycyjnym	68,6	67,7	69,9
często kupuję impulsywnie jeśli akurat coś mi się spodoba	15,6	17,7	12,3
łatwość porównywania ofert różnych sprzedawców	55,8	51,9	62,3
szeroki wybór produktów w Internecie	66,2	63,5	70,5
pełna informacja o produkcie	18,8	14,1	26,4
nie mam innej możliwości dotarcia do potrzebnych mi produktów	14,7	11,8	19,2
nie lubię chodzić po sklepach	19,2	12,0	31,2
możliwość przeczytania opinii innych użytkowników	39,7	39,5	40,1

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=701 (osoby kupujące w sieci).

Zbliżone wyniki dla obu płci dotyczą jedynie trzech powodów zakupów internetowych: oszczędności czasu i wygody, możliwości poznania opinii innych oraz niższych cen niż w sklepach tradycyjnych. Dla kobiet jedynie jedna przyczyna jest znacznie istotniejsza niż dla mężczyzn: o 5,4% więcej wskazań uzyskała odpowiedź, że często kupują pod wpływem impulsu. W pozostałych przypadkach wymienione przyczyny są istotniejsze dla mężczyzn. Największa różnica dotyczy niechęci do chodzenia po sklepach, którą wskazało o 19,2% więcej badanych mężczyzn. Więcej mężczyzn docenia też pełną informację o produktach, którą można znaleźć w Internecie (o 12,3%) i łatwość porównywania ofert różnych sprzedawców (o 10,4%). O 7,4% więcej mężczyzn stwierdziło, że nie ma innej możliwości dotarcie do potrzebnych im produktów, zaś o 7% więcej doceniło szeroki wybór w Internecie. Kobiety są więc bardziej podatne na impulsywne zakupy, zaś większa niechęć mężczyzn do poszukiwań produktów w tradycyjnych sklepach powoduje, że zakupy internetowe są dla nich wartościową alternatywą pozwalającą zaspokoić ich specyficzne potrzeby bez konieczności wychodzenia z domu.

Analizując uzyskane odpowiedzi pod kątem dochodów respondentów również zauważyć można pewne różnice (tab. 5.9).

**Tabela 5.9. Główne powody dokonywania zakupów przez „młodych dorosłych” w Internecie z podziałem na dochody respondentów(w %)**

Powody dokonywania zakupów w Internecie	Ogółem	Respondenci wg dochodów (netto na 1 os.)			
		do 1000 zł	1001–2000zł	2001–3000zł	Pow. 3001zł
oszczędność czasu i wygoda	81,0	78,6	79,6	85,5	79,2
niższe ceny niż w sklepie tradycyjnym	68,6	63,0	69,2	71,5	68,5
często kupuję impulsywnie jeśli akurat coś mi się spodoba	15,6	10,4	17,3	14,0	23,1
łatwość porównywania ofert różnych sprzedawców	55,8	46,1	55,0	64,0	60,8
szeroki wybór produktów w Internecie	66,2	58,4	70,0	65,1	72,3
pełna informacja o produkcie	18,8	17,5	18,1	17,2	23,8
nie mam innej możliwości dotarcia do potrzebnych mi produktów	14,7	8,4	17,3	12,9	19,2
nie lubię chodzić po sklepach	19,2	18,2	16,5	22,6	21,5
możliwość przeczytania opinii innych użytkowników	39,7	42,2	43,8	40,9	33,1

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=701 (osoby kupujące w sieci).

Dla osób dysponujących najniższymi dochodami (z przedziałów do 2000 zł na osobę w gospodarstwie domowym) trochę ważniejszym powodem zakupów internetowych jest możliwość poznania opinii użytkowników. W porównaniu do grupy najbogatszych respondentów powód ten wskazało prawie 10% więcej respondentów. Wynika to z chęci minimalizacji ryzyka kupienia produktów słabej jakości, które mogłyby nie spełnić ich oczekiwań. Osoby zamożniejsze, ze względu na większe zasoby finansowe, nie odczuwają aż tak wysokiego poziomu ryzyka. W przypadku popełnienia błędu mogą się pozbyć produktu i kupić inny, przy czym nie wpłynie to na ich standard życia. Osób mniej zamożnych nie stać na takie postępowanie, a wadliwy produkt będą musiały użytkować lub dochodzić swoich praw u sprzedawców, co jest czasochłonne.

Jak wynika z analizy, możliwość zapłacenia niższej ceny w Internecie jest najistotniejsza dla osób z przedziału dochodowego od 2001 do 3000 zł na osobę, a więc wcale nie dla najślabiej zarabiających. Być może osoby mniej zarabiające kupują produkty mniej znanych marek w tradycyjnych sklepach, zaś osoby średnio zarabiające poszukują produktów znanych marek w Internecie. Tezę tę może potwierdzać analiza pozostałych odpowiedzi. Osoby z tego przedziału dochodowego częściej niż pozostali badani doceniają możliwość porównywania ofert różnych sprzedawców w Internecie (o 8,2% wskazań niż średnia) oraz oszczędność czasu i wygodę zakupów w sieci (o 4,5% więcej wskazań niż średnia).

Dla osób najlepiej zarabiających (powyżej 3001 zł na osobę w gospodarstwie domowym) niektóre przyczyny zakupów internetowych są istotniejsze, niż dla słabiej uposażonych. Zauważyć można, że zdecydowanie częściej kupują pod wpływem impulsu (aż o 7,5% więcej wskazań niż średnia). Częściej wskazują też szeroki wybór produktów w Internecie (6,1% więcej wskazań niż średnia), dostępność do pełnej informacji o produktach (o 5% więcej niż średnia), łatwość porównywania ofert (o 5% więcej niż średnia) oraz brak możliwości dotarcia do potrzebnych im produktów (o 4,5% więcej niż średnia). Z przedstawionej analizy odpowiedzi można wywnioskować, że im osoba jest zamożniejsza tym trudniej jej zaspokoić swoje potrzeby w tradycyjnych sklepach i częściej kupuje pod wpływem impulsu, gdy trafi na ciekawy produkt w Internecie. W dużej mierze przyczyną może być brak czasu na poszukiwania i wygoda (jest to najważniejszy powód podawany przez osoby z tej grupy dochodowej 79,2% wskazań), ale również zauważyć można że osoby lepiej zarabiające mniej chętnie chodzą po sklepach (21,5% wskazań, wśród najmniej zarabiających jest to 18,2%).

Również miejsca zamieszkania badanych ma wpływ na podawane przyczyny zakupów internetowych, co można zauważyć analizując dane zawarte w tabeli 5.10.

**Tabela 5.10. Główne powody dokonywania zakupów przez „młodych dorosłych” w Internecie z podziałem na miejsce zamieszkania respondentów (w %)**

Powody dokonywania zakupów w Internecie	Ogółem	Respondenci wg miejsca zamieszkania			
		wieś	miasto		
			do 99 tys.	100–199 tys.	Pow. 200 tys.
oszczędność czasu i wygoda	81,0	82,0	82,3	82,1	79,7
niższe ceny niż w sklepie tradycyjnym	68,6	65,8	69,7	61,3	72,3
często kupuję impulsywnie jeśli akurat coś mi się spodoba	15,6	9,3	15,7	17,9	18,2
łatwość porównywania ofert różnych sprzedawców	55,8	52,2	57,6	53,8	58,1
szeroki wybór produktów w Internecie	66,2	65,2	68,2	65,1	66,6
pełna informacja o produkcie	18,8	18,0	16,7	17,0	21,6
nie mam innej możliwości dotarcia do potrzebnych mi produktów	14,7	9,9	14,1	17,0	17,2
nie lubię chodzić po sklepach	19,2	19,3	13,1	24,5	21,6
możliwość przeczytania opinii innych użytkowników	39,7	41,0	40,9	33,0	40,9

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=701 (osoby kupujące w sieci).

Wraz ze wzrostem wielkości miejsca zamieszkania badanych zauważyć można dwie najbardziej widoczne zależności. Im większe miasto, tym respondenci chętniej kupują przez Internet pod wpływem impulsu (na wsi 9,3% badanych, zaś w największych miastach 18,2% badanych). Druga zależność może wywołać zdziwienie, bo im większa miejscowość tym częściej respondenci deklarują, że nie mają możliwości dotarcia do potrzebnych im produktów (na wsi 9,9% badanych zaś w największych miastach 17,2% badanych). Zaobserwowana tendencja z pewnością nie ma nic wspólnego ze słabszym czy lepszym zaopatrzeniem sklepów. Raczej należałoby przypuszczać, że mieszkańcy dużych miast mają tak rozbudzone potrzeby posiadania wielu przedmiotów, że nie są w stanie ich zaspokoić nawet w największych sklepach. Drugim powodem może być cena produktu, która w większych miejscowościach jest wyższa niż w mniejszych (np. butów, odzieży). Z tego powodu miesz-

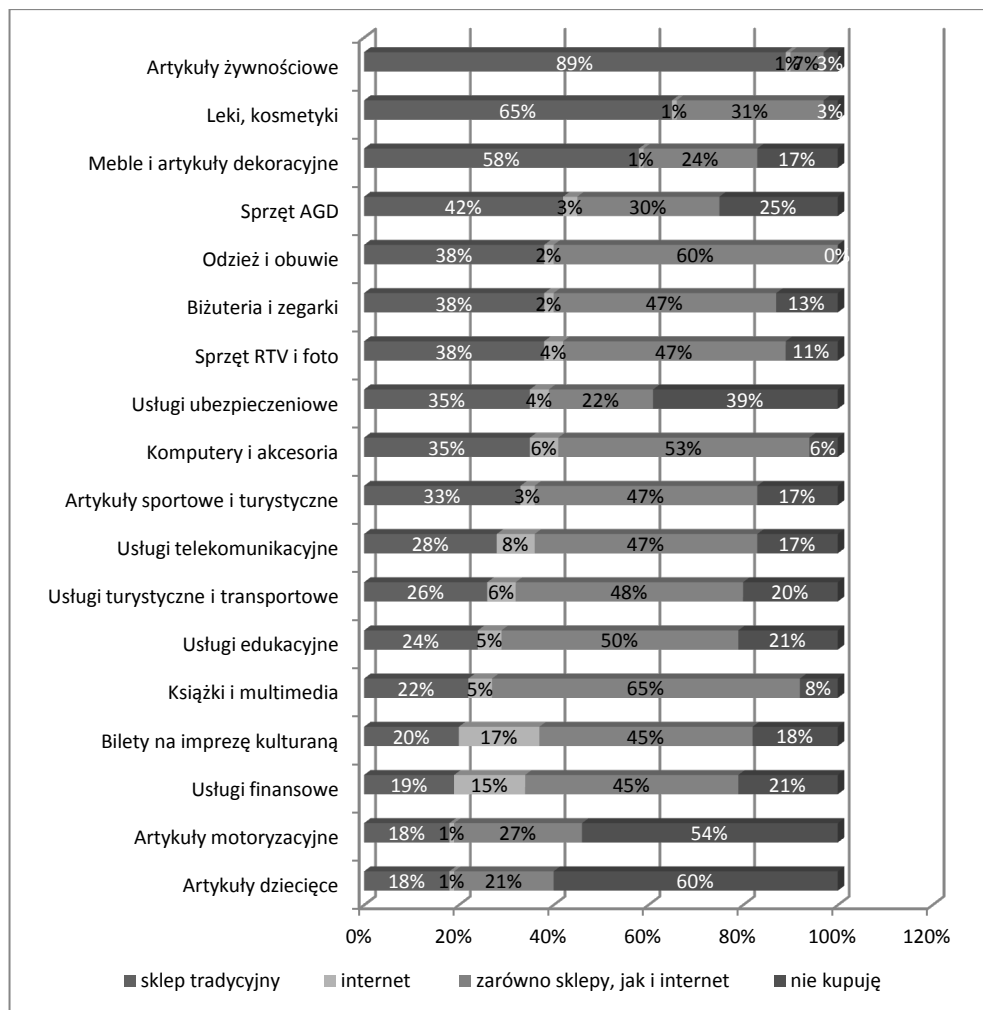
kańcy największych miast częściej niż mniejszych wymieniają niskie ceny w Internecie jako powód dokonywania tam zakupów (o 3,7% więcej wskazań niż średnia). Można także zaobserwować, że mieszkańcy większych miast częściej deklarują, że niechętnie chodzą po sklepach – największe miasta 21,6% odpowiedzi, zaś w małych miastach 13,1%. Można więc stwierdzić, że duży wybór produktów w sklepach i potencjalny dostęp do wielu placówek handlowych w dużych miastach, raczej przytłacza nabywców niż zachęca do poszukiwania najbardziej atrakcyjnej oferty. Świadomość ogromnego wyboru ofert zaspokajających potrzebę nabywcy sprawia, że konsumenci wolą poszukać konkretnych produktów w Internecie niż decydować się na wielogodzinne chodzenie po sklepach.

#### 5.4. Miejsca dokonywania zakupów poszczególnych dóbr i usług

Większość badanych młodych osób chętnie dokonuje zakupów produktów i usług przez Internet. Jednak zauważyć można duże różnice, jeżeli wziąć pod uwagę rodzaj nabywanego produktu, nie wszystkie bowiem równie dobrze nadają się do sprzedaży w tym kanale dystrybucji. Na rysunku 5.4 przedstawiono gdzie respondenci kupują określone produkty i usługi z podziałem na sklepy tradycyjne i Internet oraz zakupy mieszane (czasem w sklepie czasem w Internecie). W ostatniej części wykresu zaznaczono odsetek osób w ogóle nienabywających danego rodzaju produktu. Dokładna analiza przyczyn niekupowania poszczególnych rodzajów produktów zostanie przeprowadzona w rozdziale 8.

Można zauważyć, że osoby z segmentu „młodzi dorośli” (18–29 lat) niektórych produktów nie nabywają ze względu na swoją sytuację życiową. Jak wskazują wyniki badania najczęściej nie mają własnych dzieci ani samochodu. Dlatego wielu z nich nie kupuje artykułów dziecięcych (60% respondentów), artykuły motoryzacyjnych (54%) oraz usług ubezpieczeniowych (39%). Przy innych rodzajach produktów jest grupa około 20% badanych, którzy danego produktu nie kupują (meble i artykuły dekoracyjne, sprzęt RTV-AGD, artykuły sportowe, usługi telekomunikacyjne, edukacyjne, finansowe, turystyczne i transportowe). Osoby z badanego segmentu rynku często mieszkają nadal z rodzicami (45% cały rok, zaś kolejne 24% w wakacje), więc wiele rodzajów produktów jeszcze nie kupują, ponieważ nie posiadają własnego mieszkania. Z pewnością wraz z upływem lat będą zakładać własne rodziny i powoli się usamodzielniać. Będzie to powodowało, że większość z tych produktów i usług stanie się przedmiotem ich zainteresowania.





\* Wyniki zaokrąglono do pełnych jednośc w celu zwiększenia czytelności rysunku.

**Rys. 5.4. Miejsca dokonywania zakupów poszczególnych dóbr i usług przez „młodych dorosłych”**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Przedstawione na rysunku 5.4 produkty można podzielić na trzy grupy:

1. **produkty najchętniej kupowane w tradycyjnych punktach handlowych** – tu zaliczyć można żywność, leki i kosmetyki, meble i artykuły dekoracyjne (ponad 50% badanych kupuje je głównie w tradycyjnych punktach handlowych),
2. **produkty kupowane zarówno w sklepach jak i w Internecie** czyli sprzęt AGD, usługi ubezpieczeniowe, artykuły dziecięce (zbliżony odsetek badanych kupuje je w tradycyjnych sklepach, jak w Internecie),

- 3. produkty chętniej kupowane w Internecie** – to produkty takie jak: odzież, biżuteria i zegarki, sprzęt RTV-AGD, komputery i akcesoria, artykuły sportowe i turystyczne, usługi telekomunikacyjne, usługi transportowe i turystyczne, usługi edukacyjne, książki i multimedia, bilety na imprezy kulturalne, usługi finansowe, artykuły motoryzacyjne (większy odsetek kupuje je w Internecie niż w sklepach tradycyjnych).

### Artykuły żywnościowe

Badanie zachowań polskich internautów z 2011 roku, które obejmowało wszystkie grupy wiekowe, wskazuje, że jedynie 2,3% z nich nabywa czasem żywność przez Internet. Warto zauważyć, że 99,6% badanych internautów deklaruje, iż przy tego typu produktach preferuje tradycyjne sklepy.<sup>205</sup> Jest to przykład produktów, przy których zakupie także młodzi klienci zachowują się bardzo konserwatywnie, gdyż jak pokazuje uzyskane przez autorów wyniki – 89% badanych zawsze kupuje je w tradycyjnych placówkach handlowych. Warto jednak zauważyć, że już prawie 8% badanych czasem kupuje ten rodzaj produktów w Internecie (jest to więc o ponad 5% więcej niż w całym społeczeństwie).

Produkty można kupować w Internecie kilkoma sposobami – w sklepach internetowych, na aukcjach, korzystając z zakupów grupowych lub za pomocą portali społecznościowych. Jednakże produkty żywnościowe mają swoją specyfikę, która powoduje, że ich sprzedaż jest właściwie ograniczona do sklepów internetowych. Powodem takiego stanu rzeczy jest przede wszystkim niska wartość jednostkowa produktu oraz stosunkowo wysokie koszty realizacji zamówienia (transportu), więc klientowi nie opłaca się kupować ich pojedynczo. Jednocześnie klienci nie mają zwyczaju magazynować większych ilości produktów żywnościowych jednego rodzaju (np. 10 kg mąki czy 15 opakowań makaronu), a wolą kupić bardziej zróżnicowane produkty. Dlatego robiąc zakupy produktów żywnościowych najchętniej wybierają dyskonty, tradycyjne sklepy osiedlowe lub nowoczesne placówki handlowe (hipermarkety), gdzie zaspokajają swoje różnorodne potrzeby.

Produkty żywnościowe mają też określone daty przydatności do spożycia oraz wiele z nich wymaga specjalnego rodzaju transportu (chłodnie), co powoduje, że nie można zamówić ich z drugiego końca kraju. Powoduje to ograniczenie możliwości zakupu żywności do sklepów funkcjonujących lokalnie, a konkurencja na tym obszarze zwykle jest ograniczona do kilku podmiotów. Stąd zauważalne duże zróżnicowanie w dostępności do produktów żywnościowych przez Internet i poziomie konkurencji w zależności od regionu kraju. Można zauważyć, że im teren gęściej zamieszkaany,

---

<sup>205</sup> Jaciow M., Wolny R., *Polski e-konsument. Typologia. Zachowania.*, Helion, Gliwice 2011, s. 151–152.

tym większe prawdopodobieństwo, że sklepów dostarczających artykuły żywnościowe na tym terenie jest więcej (np. w Warszawie, Poznaniu, Krakowie czy Wrocławiu). Tym samym osoby zamieszkujące większe miasta, mają zwykle większe możliwości zamawiania produktów z tej kategorii przez Internet.<sup>206</sup>

Zakup żywności w sieci wydaje się naturalną alternatywą dla tradycyjnych zakupów, które są czasochłonne, wymagają sporego wysiłku i są często dla osób pracujących zawodowo są uciążliwym obowiązkiem. W przypadku żywności wiele osób ocenia, że niektóre produkty spożywcze chętnie by zamawiało z dostawą do domu gdyby ich cena była niższa, a czas dostawy krótszy. Wiele produktów spożywczych konsumenci potrzebują do szybkiego wykorzystania, czyli nie mogą długo czekać na dostawę. Być może z czasem firmom uda się wyeliminować kłopotliwe dla klientów procedury i inne niedogodności, tak aby coraz większy odsetek nabywców decydował się na zakup produktów codziennego zakupu właśnie w Internecie.

## Leki, kosmetyki

W przypadku leków i kosmetyków zauważyć można dużo większy odsetek osób nabywających je przez Internet (już 31% dokonuje czasem zakupu w sieci, 1% zawsze je kupuje w Internecie). Ten rodzaj produktu jest bardziej zestandaryzowany niż żywność, więc konsumenci nie mają aż takich obaw do ewentualnej jakości dostarczanych produktów. Jest coraz więcej podmiotów oferujących kosmetyki w sklepach internetowych. Do zakupów przede wszystkim zachęca funkcjonalność i wygoda dla klienta – wszystkie kosmetyki można łatwo znaleźć dzięki wyszukiwarkom poszczególnych rodzajów produktów (np. kremy, szampony) lub według marek (np. Ziaja, Garnier). Wszystkie produkty posiadają zdjęcia i dokładny opis, często zawierający nie tylko wielkość opakowania, ale również informację o zastosowaniu czy działaniu, pochodzące z ulotki dołączonej do kosmetyku. Ceny kosmetyków sprzedawanych w drogeriach internetowych są zazwyczaj bardzo konkurencyjne. Główną wadą zakupów w sieci jest brak możliwości powąchania czy sprawdzenia konsystencji produktu, co przy tego rodzaju produktach jest dużą wadą. Wybieranie przez klienta nabywanych wcześniej produktów (własne doświadczenie) lub marek (gwarancja marki) może wyeliminować tę niedogodność.

Warto zauważyć, że także kupując leki w sieci można sporo zaoszczędzić. Apteki mają zazwyczaj wysokie marże i jednorazowe większe zakupy w aptece internetowej mogą być nawet 30% tańsze niż w tradycyjnym punkcie sprzedaży. Większość leków

---

<sup>206</sup> Szerzej na temat barier zakupu żywności: Ostrowska I., *Analiza najistotniejszych barier sprzedaży produktów żywnościowych przez Internet* (na podstawie wyników wywiadu grupowego), w: *Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Determinanty i kierunki ewolucji*, (red.) Z. Waśkowski, M. Sznajder, ZN UE Poznań nr 237, Poznań 2012 s. 234–239.

(sprzedawanych bez recepty) można znaleźć w porównywarkach cenowych, więc wybrać można najkorzystniejszą ofertę, a sprzedawane są przez apteki „tradycyjne”, ale posiadające sklep internetowy. W przypadku leków największy odsetek osób uważa, że mimo niższej ceny w Internecie lepiej je kupić w tradycyjnej aptece. Przyczyną może być brak zaufania do podmiotów sprzedających je w Internecie. Często też konsumenci potrzebują tych produktów szybciej, bo akurat gorzej się czują i nie mogą czekać na kilka dni dostawę.

## Meble i artykuły dekoracyjne

Meble i artykuły dekoracyjne są kupowane przez 83% badanych z segmentu „młodych dorosłych”. Główną przyczyną ich niekupowania w ogóle jest młody wiek respondentów i zamieszkiwanie nadal z rodzicami. Warto zauważyć, że i w przypadku zakupu mebli dominują tradycyjne sklepy (58%), zaś w Internecie kupuje je około 25% badanych.

## Sprzęt AGD

Podobnie sytuacja wygląda ze sprzętami gospodarstwa domowego (AGD), gdyż aż 25% badanych deklaruje że nigdy ich nie kupuje. Jednak w przypadku tego rodzaju sprzętów znaczenie tradycyjnych punktów sprzedaży znacznie się zmniejsza (jedynie tam kupuje 42% badanych), zaś znaczenie Internetu rośnie (33% badanych szuka produktu w sieci – w tym 3% deklaruje zakup wyłącznie w Internecie). Przewaga Internetu widoczna jest przede wszystkim w niższej cenie produktów, ale również dostarczenie produktu do domu klienta przez kuriera to duże udogodnienie. Wiele młodych osób deklaruje, że poszukując produktu AGD szuka informacji w sieci, następnie odwiedza sklep, w którym produkty ogląda i porównuje, a następnie zamawiają wybrany model u sprzedawcy internetowego. Powoduje to spore koszty dla sklepów tradycyjnych, które utrzymują zapasy, szkolą pracowników, a korzyści z tego mają sprzedawcy w sieci. Jedynym sposobem obrony wydaje się traktowanie sklepów internetowych jako bezpośrednich konkurentów i oferowanie produktów w takiej cenie, żeby nabywcom nie opłacało się zamawiać w Internecie. Niektóre sieci już w ten sposób działają, czasem nawet udostępniają klientowi Internet, żeby upewnić się że w sieci tańszej oferty nie znajdzie.

## Odzież i obuwie

Mimo, że odzież i obuwie wydają się produktami trudnymi do zakupu na odległość (konieczność dobrania rozmiaru czy sprawdzenia wygody produktu) jedynie 38% badanych zawsze kupuje je w tradycyjnych sklepach. Co ciekawe 2% deklaruje zakupy

wyłącznie w sieci, zaś 60% badanych nabywa je czasem także w Internecie. Sprzedaż obuwi i odzieży w Internecie wymaga odpowiedniej prezentacji produktu, a także pomocy w dobraniu odpowiedniego rozmiaru. Sprzedawcy w Internecie starają się by produkt był precyzyjnie opisany, a dodatkowo duże znaczenie mają zdjęcia, które są wyposażone w lupę, umożliwiającą powiększenie poszczególnych elementów. W niektórych sklepach można już obejrzeć krótkie filmy, na których modelki prezentują dany produkt w formie pokazu mody.

Wszystkie udogodnienia wprowadzane przez sprzedawców w Internecie sprawiają, że klientowi łatwiej się zdecydować na taki zakup. Dodatkowo polskie przepisy umożliwiają zwrot nietrafionych produktów kupionych w Internecie bez podawania przyczyny, tak więc ryzyko odczuwane przez klienta jest minimalizowane. Z tych powodów młodzi nabywcy coraz więcej swoich zakupów przenoszą właśnie do Internetu, który oferuje im wygodę, oszczędność czasu i pieniędzy.

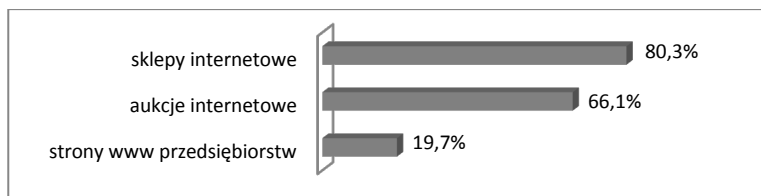
## 5.5. Preferowane sposoby dokonywania zakupów w Internecie

Można wyróżnić trzy podstawowe rodzaje miejsc dokonywania zakupów w Internecie – są to aukcje internetowe, sklepy internetowe oraz strony WWW przedsiębiorstw. Produkty sprzedawane są w Internecie przez różne podmioty, możliwy jest zakup produktów od firm, ale również od osób prywatnych. Sklepy internetowe i strony WWW, na których można zamawiać produkty są prowadzone przez rozmaite firmy, a zakup jest potwierdzany paragonem lub fakturą. Inaczej jest w przypadku zakupów aukcyjnych, ponieważ aukcje wystawiać mogą zarówno podmioty gospodarcze, jak i osoby fizyczne nieprowadzące działalności gospodarczej. Jeżeli aukcję prowadzi firma kupujący powinien również otrzymać dowód zakupu i przysługują mu specjalne prawa – najważniejsze to prawo do zwrotu towaru bez podania przyczyny w ciągu 10 dni od dnia wydania rzeczy.<sup>207</sup> Jeżeli towar wystawiany jest na aukcję przez osobę fizyczną, nieprowadzącą działalności gospodarczej, nie może ona potwierdzić zakupu paragonem ani fakturą. W tym przypadku kupujący nie ma również specjalnych praw przysługujących w przypadku zakupu produktów w Internecie. Analizując miejsca dokonywania zakupów przez osoby z segmentu 18–29 lat można zauważyć, że największą popularnością cieszą się sklepy internetowe – kupuje w nich 80,3% badanych (rys. 5.5).

Większość zakupów dokonywana jest w sklepach internetowych (83%), a dalej na aukcjach 66,1%, zaś bezpośrednio na stronach WWW przedsiębiorstw 19,7%. Mniejsza popularność aukcji wynika zapewne z tego, że nie wszyscy klienci mają zaufanie do sprze-

---

<sup>207</sup> Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za wyrządzoną szkodę przez produkt niebezpieczny, z dn. 02.03.2000 art. 2 p. 1.



**Rys. 5.5. Miejsca dokonywania zakupów przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w Internecie (w %)**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=701 (osoby kupujące w sieci).

dających na aukcjach. Dodatkowo zakupy w serwisach aukcyjnych wymagają rejestracji nabywcy w systemie i czasochłonnego potwierdzenia tożsamości użytkownika przy zakładaniu konta, co może zrażać część kupujących. Również formuła licytowania produktów nie wszystkim odpowiada, ponieważ wolą zapłacić z góry ustaloną cenę, niż czekać kilka dni na rozstrzygnięcie aukcji. Jednak wówczas osoby te mogą użyć filtru aukcji i przeglądać oferty „kup teraz”, których formuła pozwala nabyć produkt po ustalonej przez sprzedawcę cenie bez konieczności czekania na formalne zakończenie aukcji. Jednak taką wiedzę posiadają osoby bardziej obeznane w systemach aukcyjnych, pozostałe mogą unikać zakupów na aukcjach obawiając się różnego rodzaju utrudnień. Najmniej popularnym sposobem zakupów w sieci jest zamawianie produktów bezpośrednio na stronach przedsiębiorstw. Potencjalni nabywcy stwierdzają, że jeżeli firma chce sprzedawać produkty w sieci to zakłada sklep internetowy. Jeśli takiego nie posiada, to większość osób odwiedzających firmową stronę WWW stwierdza, że jej produkty można nabyć wyłącznie w tradycyjnych sklepach. Najbardziej naturalnym miejscem zakupów on-line są klasyczne sklepy internetowe z wirtualną prezentacją produktów, funkcją koszyka zakupów oraz umożliwiające różnorodne sposoby płatności.

Analizując to pytanie bardziej szczegółowo można zauważyć różnice w zachowaniach kobiet i mężczyzn, a także w podziale na dochody i aktywność zawodową respondentów (tab. 5.11–5.13).

**Tabela 5.11. Miejsca dokonywania zakupów przez „młodych dorosłych” w Internecie z podziałem na płeć respondenta (w %)**

Miejsce zakupów w Internecie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
sklepy internetowe	80,3	77,8	84,2
aukcje internetowe	66,1	61,4	73,6
na stronach WWW przedsiębiorstw	19,7	17,9	22,9

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=701 (osoby kupujące w sieci).

Badani młodzi mężczyźni (18–29 lat), jak już wcześniej analizowano, generalnie chętniej kupują w Internecie niż kobiety. Największą różnicę można zauważyć przy aukcjach internetowych, z których korzysta o 12,2% więcej mężczyzn niż kobiet, ale również częściej kupują w sklepach internetowych (o 6,4%) oraz na stronach WWW przedsiębiorstw (o 5 %).

Również zauważyć można, że wysokość dochodów ma wpływ na aktywność konsumentów w zakupach internetowych (tab. 5.12).

**Tabela 5.12. Miejsca dokonywania zakupów przez „młodych dorosłych” w Internecie z podziałem dochody respondentów (w %)**

Miejsce zakupów w Internecie	Ogółem	Respondenci wg dochodów (netto na 1 os.)			
		do 1000 zł	1001–2000 zł	2001–3000 zł	pow. 3001 zł
sklepy internetowe	80,3	73,4	80,8	83,3	85,4
aukcje internetowe	66,1	59,7	68,1	67,7	68,5
na stronach WWW przedsiębiorstw	19,7	15,6	16,2	25,3	25,4

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=701 (osoby kupujące w sieci).

Wraz ze wzrostem dochodów nabywcy chętniej kupują w sklepach internetowych oraz bezpośrednio zamawiają produkty na stronach WWW przedsiębiorstw. Najmniejsze rozbieżności dotyczą zakupów na aukcjach, jednakże również najmniej zarabiający (do 1000 zł/os.) rzadziej niż inne grupy z nich korzystają (6,4% poniżej średniej).

Różnice między respondentami z najmniejszymi dochodami (do 1000 zł na osobę w gosp. domowym), a tymi z najzamożniejszej grupy (pow. 3001 zł na os) są znaczące. Na przykład, ze sklepów internetowych korzysta o 12% więcej, z zamówień na stronach WWW blisko 10%, zaś z zakupów na aukcjach prawie 9% więcej osób z grupy najzamożniejszych. Dochody do dyspozycji są konsekwencją podejmowanej aktywności zawodowej, gdyż osoby pracujące wnoszą do domowych budżetów wkład finansowy, ale mają relatywnie mniej wolnego czasu. Z tego powodu również aktywność zawodowa jest powiązana z miejscami dokonywania zakupów w sieci (tab. 5.13).

Osoby niepracujące zawodowo są także mniej aktywne w zakupach internetowych. Rzadziej niż pozostali badani kupują na aukcjach internetowych (o 4,6% mniej wskazań niż średnia dla całej badanej populacji), na stronach WWW przedsiębiorstw (o 3,3% mniej niż średnia) oraz w sklepach internetowych (o 1,3% mniej niż średnia).

Osoby prowadzące własną działalność gospodarczą rzadziej kupują w sklepach internetowych (blisko 8% mniej niż średnia w próbie), za to są bardziej aktywnymi użyt-

**Tabela 5.13. Miejsca dokonywania zakupów przez „młodych dorosłych” w Internecie z podziałem na aktywność zawodową (w %)**

Miejsce zakupów w Internecie	Ogółem	Respondenci wg aktywności zawodowej			
		Nie pracuję zawodowo	Pracuję dorywczo	Pracuję na etacie	Mam własną firmę
sklepy internetowe	80,3	79,0	82,1	83,6	72,4
aukcje internetowe	66,1	61,5	71,3	67,2	75,9
na stronach WWW przedsiębiorstw	19,7	16,4	22,5	22,1	31,0

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=701 (osoby kupujące w sieci).

kownikami aukcji internetowych (o 9,8% więcej niż średnia) i częściej zamawiają produkty bezpośrednio na stronach WWW przedsiębiorstw (o 11,3% więcej niż średnia). Są to osoby, które muszą dobrze orientować się w sytuacji rynkowej, żeby skutecznie konkurować o swoich odbiorców. Starają się więc szukać potrzebnych im produktów tam, gdzie jest najtaniej. Dlatego śledzą aukcje internetowe, a także docierają bezpośrednio do producentów. Osoby prowadzące firmę (nawet jednoosobową) są zaliczane do rynku przedsiębiorstw, na którym bliższe relacje z producentami są regułą. Specyfika prowadzenia działalności gospodarczej wymaga częstych zamówień surowców czy produktów po jak najniższych kosztach, a więc przedsiębiorcy starają się zamawiać produkty bezpośrednio u producenta (z pominięciem pośredników, którzy naliczają sobie marżę).

Klientami sklepów internetowych są przede wszystkim osoby pracujące na etatach (83,6% z nich tam kupuje) oraz osoby pracujące dorywczo (82,1%). Są one również często użytkownikami aukcji internetowych – pracownicy etatowi (67,2%) oraz pracujący dorywczo (71,3%). Praca na etacie dostarcza co prawda środków na dokonywanie zakupów, ale niestety z powodu dużych wymagań czasowych, często uniemożliwia śledzenie ofert na aukcjach internetowych, co może wyjaśniać te niewielkie różnice między tymi grupami.

W rozdziale 6 poddana zostanie analizie ocena bezpieczeństwa zakupów internetowych w opinii „młodych dorosłych”, a także sposobów na zmniejszanie przez nich poziomu odczuwanego ryzyka poprzez wykorzystanie różnych źródeł informacji.



# ROZDZIAŁ 6 BEZPIECZEŃSTWO ZAKUPÓW w INTERNECIE w opinii "MŁODYCH DOROSŁYCH"



## 6.1. Znaczenie bezpieczeństwa w zakupach internetowych

Podczas zakupu w Internecie jedną z istotnych, postrzeganych przez konsumentów barier są kwestie bezpieczeństwa. Liczne badania wykazały, że bezpieczeństwo jest krytycznym czynnikiem dla e-handlu, gdyż ze względu na brak fizycznego kontaktu transakcje on-line postrzegane są jako bardziej niebezpieczne.<sup>208</sup> Użytkownicy Internetu postrzegają istotne ryzyko i niepewność transakcji z nieznanym sprzedawcą na stronie internetowej.<sup>209</sup> Wiele z porażek rynkowych sprzedawców internetowych w ostatnich latach mogło być spowodowane niedocenieniem postrzeganego przez klientów ryzyka przy zakupie.<sup>210</sup> Dlatego w literaturze bezpieczeństwo uznawane jest za jeden z najistotniejszych czynników sukcesu handlu internetowego.<sup>211</sup> Również podczas badań jakościowych – FGI – przeprowadzonych przez autorów na grupie „młodych dorosłych” bezpieczeństwo było wymieniane jako jedna z istotnych barier przy dokonywaniu zakupów przez Internet.

Jednakże, mimo aspektów wymienionych wcześniej wśród badanych „młodych dorosłych” panuje ogólne przekonanie, że zakupy w Internecie są raczej bezpieczne (por. rys. 6.1).

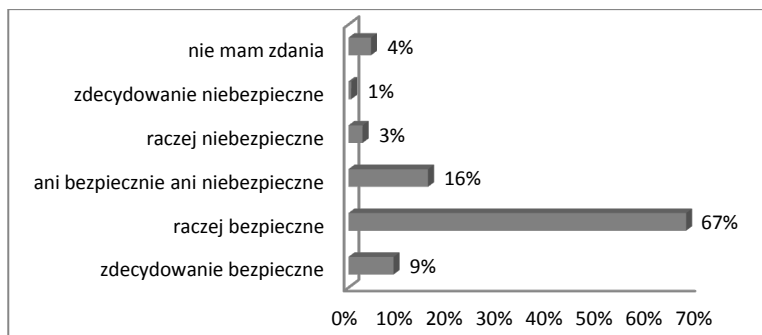
---

<sup>208</sup> Lee J., Park D. H., Han I., *The different effects of on-line consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in on-line shopping malls An advertising perspective*, "Internet Research", Vol. 21 No. 2, 2011, s. 191.

<sup>209</sup> Lowry P. B., Vance A., Moody G., Beckman B., Read A., *Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites*, "Journal of Management Information Systems", Vol. 24 No. 4, 2008, s. 222.

<sup>210</sup> Coker B. L. S., Ashill N. J., Hope B., *Measuring internet product purchase risk*, "European Journal of Marketing", Vol. 45 No. 7/8, 2011 s. 1146.

<sup>211</sup> Hoffman L. D., Novak T. P., Peralta M., *Building consumer trust on-line*, *Communications of the ACM*, Vol. 42 No. 4, 1999, s. 82.



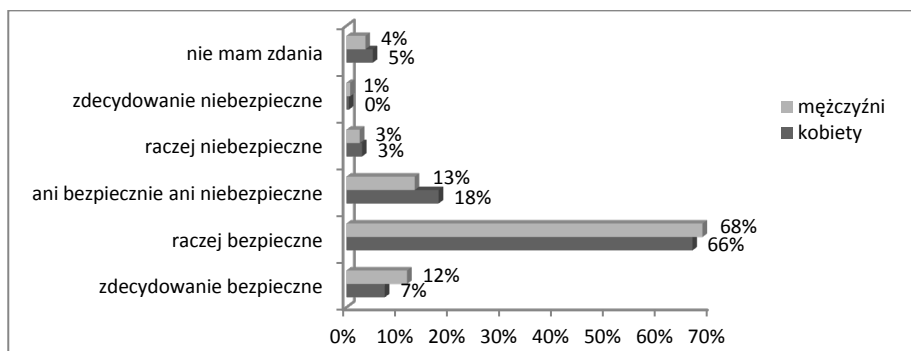
**Rys. 6.1. Postrzegane bezpieczeństwo zakupów internetowych przez „młodych dorosłych” (18–29 lat)**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Większość badanych (67%) postrzega zakupy internetowe jako raczej bezpieczne. Mniej niż 1% (4 osoby) postrzega je jako zdecydowanie niebezpieczne. Istnieje również grupa niezdecydowana, która zaznaczyła odpowiedź „ani bezpiecznie ani niebezpieczne” oraz nie mam zdania. Łącznie jest to 20% badanych, którzy nie są w stanie wyrazić zdecydowanej opinii o bezpieczeństwie zakupów internetowych. Wydaje się, że jest to dość duża liczba i świadczy o braku znajomości tematu wśród badanych.

Należy dokonać analizy, w jaki sposób postrzeganie bezpieczeństwa zakupów w Internecie będzie różnić się w zależności od płci, wieku, dochodów, miejsca zamieszkania, mieszkania samemu lub z rodzicami oraz pracy zawodowej lub dorywczej. Zostało to przeanalizowane przez porównanie odpowiedzi na pytanie dotyczące bezpieczeństwa przez poszczególne segmenty „młodych dorosłych”.

Na rysunku 6.2 przedstawiono postrzeganie bezpieczeństwa transakcji internetowych przez kobiety i mężczyzn z grupy „młodych dorosłych”.

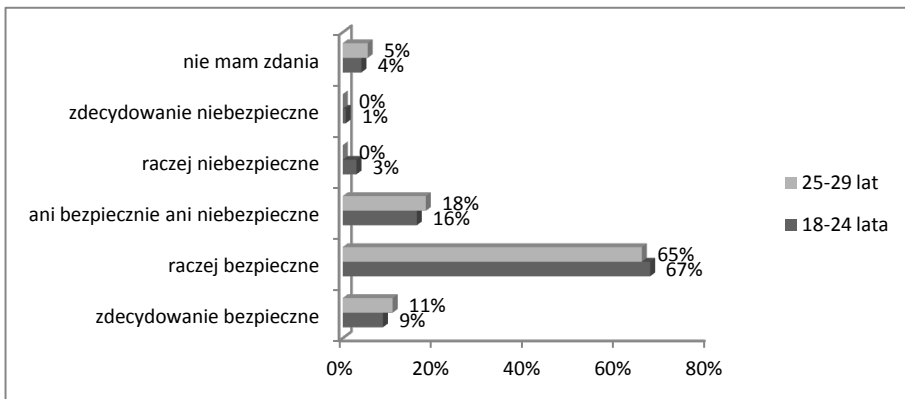


**Rys. 6.2. Postrzegane bezpieczeństwo zakupów internetowych przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w podziale na płeć**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Nie ma istotnej statystycznie różnicy między postrzeganiem bezpieczeństwa zakupów a płcią „młodych dorosłych”. Niewielkie różnice – 5 punktów procentowych przy ocenie zakupów internetowych jako zdecydowanie bezpiecznych (12% mężczyzn i 7% kobiet uważa Internet za zdecydowanie bezpieczne miejsce zakupu) oraz 5 punktów procentowych przy ocenie „ani bezpieczne, ani niebezpieczne” (13% mężczyzn i 18% kobiet) – nie są istotne statystycznie, choć mogą sugerować, że mężczyźni częściej postrzegają Internet jako zdecydowanie bezpieczne miejsce zakupu, natomiast kobiety częściej są niezdecydowane.

Na rysunku 6.3 przedstawiono postrzeganie bezpieczeństwa transakcji internetowych przez osoby z dwóch głównych grup wiekowych „młodych dorosłych”.



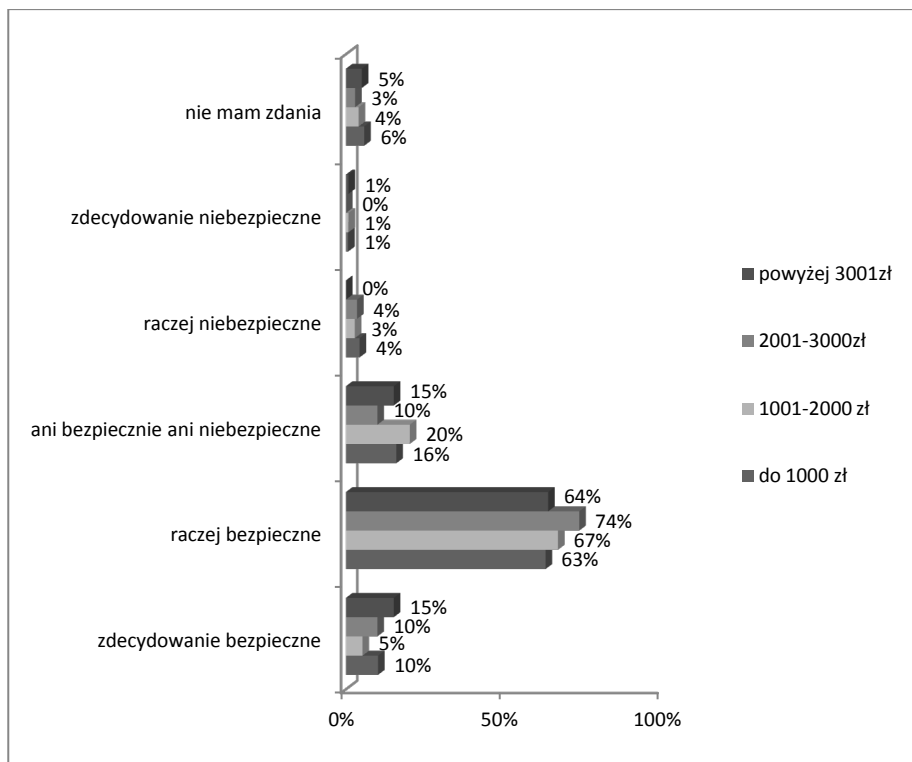
**Rys. 6.3. Postrzegane bezpieczeństwo zakupów internetowych przez dwie główne grupy wiekowe „młodych dorosłych” (18–29 lat)**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Jak wynika z rysunku 6.3 postrzeganie bezpieczeństwa transakcji w grupie „młodych dorosłych” jest ugruntowane. Występujące różnice w wielkości 2 punktów procentowych są statystycznie pomijalne, a więc można stwierdzić, że wiek „młodych dorosłych” nie wpływa na ich ocenę bezpieczeństwa zakupów przez Internet.

Na rysunku 6.4 przedstawiono postrzeganie bezpieczeństwa transakcji internetowych „młodych dorosłych” w zależności od deklarowanego dochodu.

Choć istnieją istotne statystycznie różnice (10%) w postrzeganiu zakupów internetowych przez osoby o dochodzie między 1001–2000 zł (5% z nich deklaruje, że zakupy internetowe są zdecydowanie bezpieczne) a osoby o dochodach powyżej 3001 zł (15% z nich deklaruje, że zakupy internetowe są zdecydowanie bezpieczne), to **nie istnieje korelacja** między dochodem a oceną bezpieczeństwa transakcji, którą można by opisać jako „ze wzrostem dochodu rośnie lub maleje postrzeganie bezpieczeństwa transakcji”. -



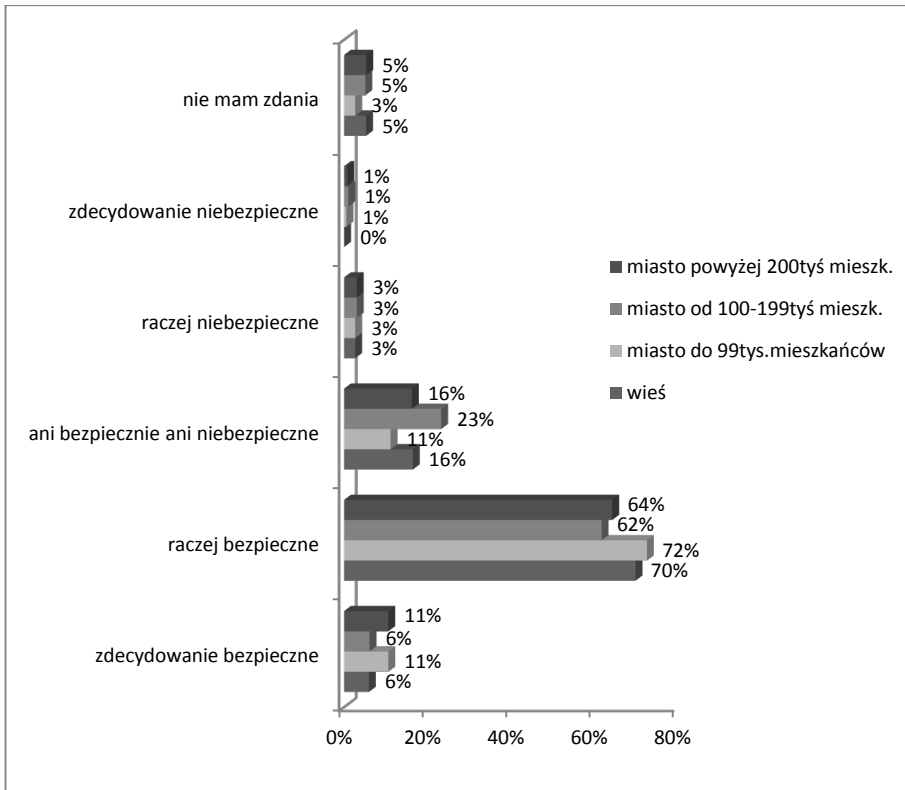
**Rys. 6.4. Postrzegane bezpieczeństwo zakupów internetowych przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od deklarowanego dochodu na osobę w gospodarstwie domowym**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Interesujące natomiast jest, że grupą o najwyższym postrzeganiu bezpieczeństwa zakupów internetowych są osoby o dochodzie 2001–3000 zł, wśród których aż 84% uważa, że zakupy internetowe są raczej lub zdecydowanie bezpieczne. Natomiast najmniej obaw do transakcji internetowych mają osoby o najwyższym dochodzie, wśród których tylko 1% uważa, że zakupy internetowe są raczej lub zdecydowanie niebezpieczne.

Na rysunku 6.5 przedstawiono postrzeganie bezpieczeństwa transakcji internetowych „młodych dorosłych” w zależności od miejsca zamieszkania.

W postrzeganiu bezpieczeństwa zakupów internetowych przez młodych dorosłych, w zależności od miejsca zamieszkania, występują jedynie niewielkie różnice, przy czym nie są one istotne statystycznie. Różnice w odpowiedziach poszczególnych grup nie przekraczają 10 punktów procentowych.

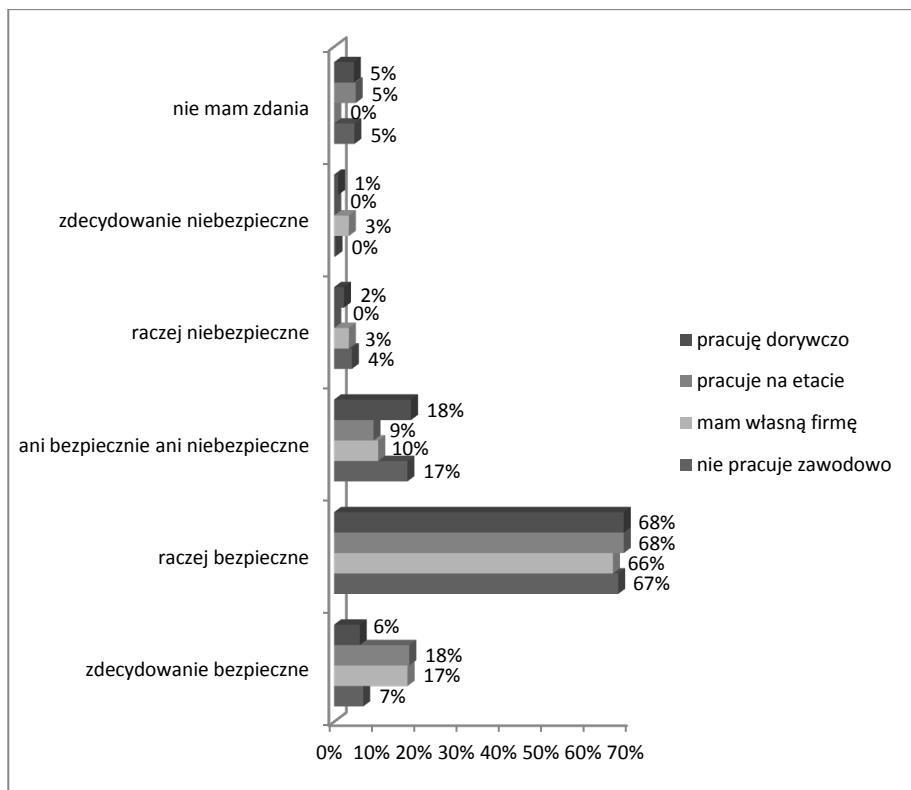


**Rys. 6.5. Postrzegane bezpieczeństwo zakupów internetowych przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od miejsca zamieszkania**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Dokonując analizy łącznego postrzegania odpowiedzi „zdecydowanie bezpieczne” oraz „raczej bezpieczne” otrzymujemy następujące wyniki: wieś: 76%; miasto do 99 tys. mieszkańców: 83%, miasto od 100–199 tys. mieszk.: 68%, miasto powyżej 200 tys. mieszk.: 75%. Można zaobserwować nieco niższe postrzeganie bezpieczeństwa przez osoby z miast od 100 do 199 tys. mieszkańców. Natomiast dokonując analizy łącznego postrzegania odpowiedzi „zdecydowanie niebezpieczne” oraz „raczej niebezpieczne” otrzymujemy następujące wyniki: wieś: 3%; miasto do 99 tys. mieszkańców: 3%, miasto od 100–199 tys. mieszkańców: 4%, miasto powyżej 200 tys. mieszkańców: 4%. Różnica wynosi tylko jeden punkt procentowy, a więc nie ma istotnej różnicy co do postrzegania bezpieczeństwa zakupów internetowych w zależności od miejsca zamieszkania.

Na rysunku 6.6 przedstawiono postrzeganie bezpieczeństwa transakcji internetowych przez „młodych dorosłych” w zależności od aktywności zawodowej.

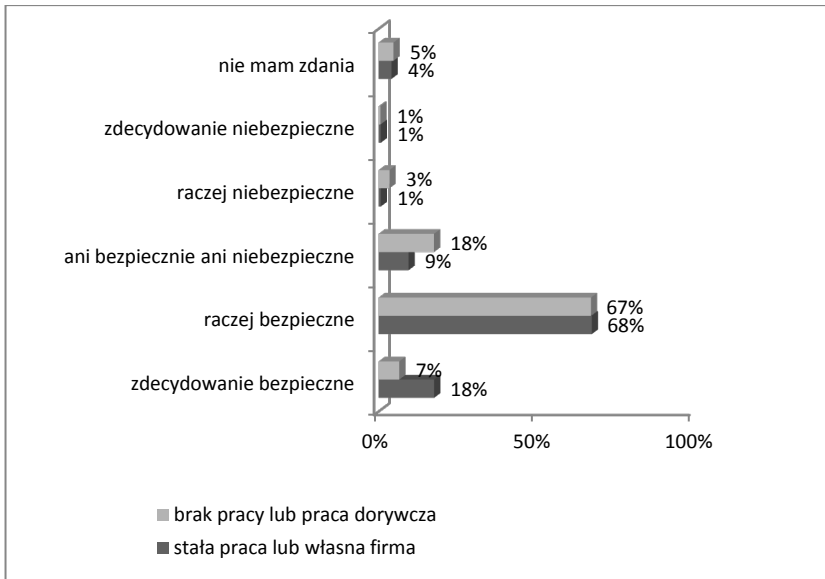


**Rys. 6.6. Postrzegane bezpieczeństwo zakupów internetowych przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od aktywności zawodowej**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Największe różnice między analizowanymi grupami widać przy postrzeganiu zakupów internetowych jako zdecydowanie bezpieczne – różnica sięga 12 punktów procentowych. Wydaje się zasadne dokonanie analizy tych grup przy agregacji odpowiedzi. Z jednej strony można zestawiać odpowiedzi tych, którzy nie pracują, z drugiej zaś mających stałą pracę lub własną firmę. Takie zestawienie przedstawia rysunek 6.7.

Na rysunku 6.7 widać istotną różnicę w postrzeganiu bezpieczeństwa – osoby posiadające stałą pracę lub własną firmę częściej (18%) postrzegają transakcje internetowe jako zdecydowanie bezpieczne niż osoby nie mające pracy lub pracujące dorywczo (7%). Osoby posiadające stałą pracę lub własną firmę częściej również mają zdecydowaną opinię o bezpieczeństwie transakcji internetowych: jedynie 13% z nich nie ma zdania lub uważa, że transakcje internetowe nie są ani bezpieczne, ani niebezpieczne, podczas gdy opinię taką wyraża 23% osób nie mających pracy lub pracujących dorywczo.



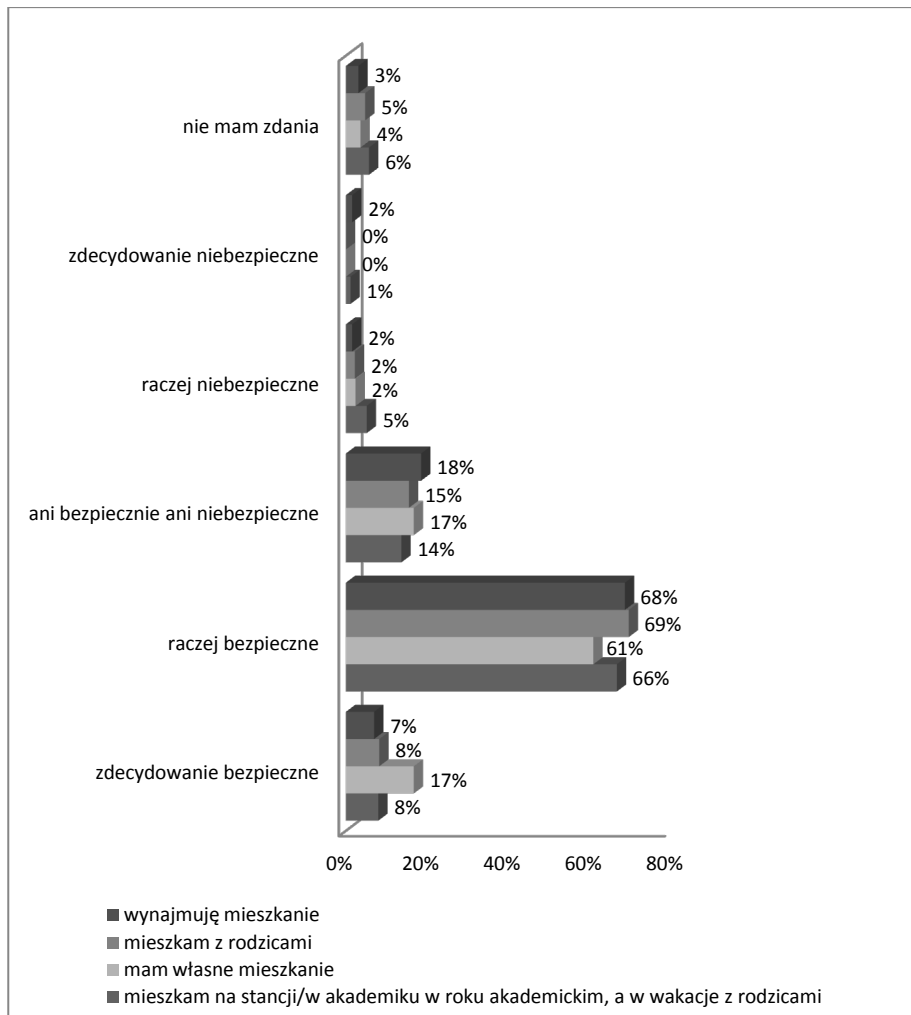
**Rys. 6.7. Postrzegane bezpieczeństwo zakupów internetowych przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od aktywności zawodowej, zagregowanej do dwóch kategorii**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Reasumując rysunki 6.6 oraz 6.7, można wyciągnąć wniosek, aktywność zawodowa ma niewielki wpływ na postrzeganie bezpieczeństwa transakcji internetowych – osoby bardziej aktywne zawodowo częściej postrzegają transakcje internetowe jako zdecydowanie bezpieczne.

Na rysunku 6.8 przedstawiono postrzeganie bezpieczeństwa transakcji internetowych przez „młodych dorosłych” w zależności od pozostawania we wspólnym gospodarstwie domowym z rodzicami lub mieszkania w akademiku/stancji, własnym lub wynajmowanym mieszkaniu.

Osoby mające własne mieszkanie nieco częściej niż pozostałe oceniały bezpieczeństwo transakcji internetowych jako zdecydowanie duże – było to 17%, w porównaniu do 7–8% deklarowanych przez pozostałe osoby. Nie można jednak zauważyć istotnych statystycznie dużych różnic w postrzeganiu bezpieczeństwa zakupów internetowych a mieszkaniem z rodzicami lub samemu.

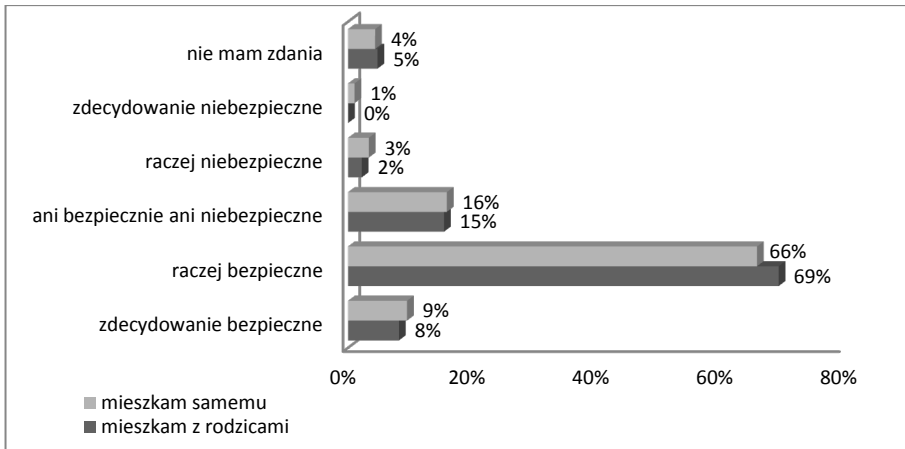


**Rys. 6.8. Postrzegane bezpieczeństwo zakupów internetowych przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od pozostawania we wspólnym gospodarstwie domowym z rodzicami lub mieszkania w akademiku/stacji, własnym lub wynajmowanym mieszkaniu.**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Można również dokonać porównania, w którym zagregowane zostaną dane dotyczące wszystkich osób, które nie mieszkają z rodzicami (a więc do jednej kategorii trafią osoby wynajmujące mieszkanie, posiadające własne mieszkanie i mieszkające w akademiku/stacji) do osób mieszkających z rodzicami. Takie porównanie zawiera rysunek 6.9.





**Rys. 6.9. Postrzegane bezpieczeństwo zakupów internetowych przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od pozostawania we wspólnym gospodarstwie domowym z rodzicami lub mieszkania samemu**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Przy takim przedstawieniu danych różnice między młodymi dorosłymi mieszkającymi samemu a z rodzicami wynoszą nie więcej niż 3 punkty procentowe, a więc są bardzo niewielkie. Można zatem stwierdzić, że mieszkanie z rodzicami lub samemu nie wpływa na postrzeganie bezpieczeństwa zakupów internetowych przez „młodych dorosłych”.

## 6.2. Ocena bezpieczeństwa przez osoby dokonujące i niedokonujące zakupów w Internecie

Jak zostało przedstawione w rozdziale 5, w analizowanym roku 2012 aż 86% badanych osób z segmentu „młodzi dorośli” dokonało przynajmniej jednego zakupu w Internecie. Oznacza to m.in., że dla tak dużej liczby osób bariera, jaką jest bezpieczeństwo nie była decydująca w podjęciu i zrealizowaniu decyzji o zakupie. Nie należy jednak wysuwać wniosku, że bezpieczeństwo nie ma dla kupujących w Internecie istotnego znaczenia. Przeciwnie, nawet ci, którzy kupują przez Internet postrzegają kwestie bezpieczeństwa jako istotne przy zakupie, choć oczywiście postrzegana jest ona w mniejszym stopniu, niż w przypadku osób nie dokonujących zakupów przez Internet. Weryfikacji postrzegania bezpieczeństwa transakcji w Internecie można dokonać analizując postrzeganie go przez osoby kupujące i niekupujące przez Internet (tab. 6.1).

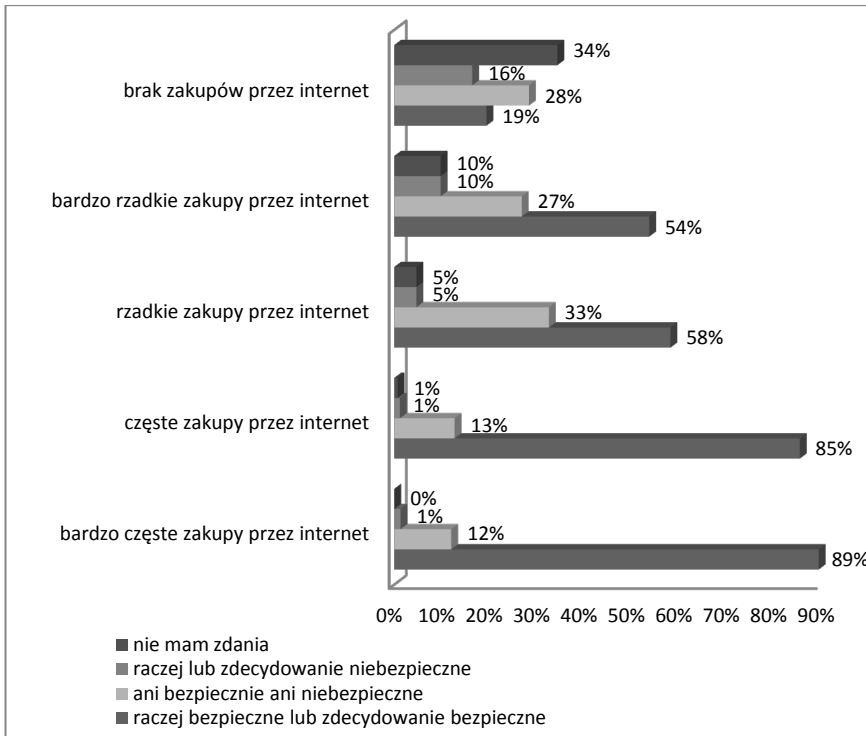
**Tabela 6.1. Postrzeżenie bezpieczeństwa w zależności od częstotliwości dokonywania zakupów w Internecie (w %)**

Częstotliwość dokonywania zakupów w Internecie	Ocena bezpieczeństwa zakupów w Internecie					
	<i>zdecydowanie bezpieczne</i>	<i>raczej bezpieczne</i>	<i>ani bezpiecznie, ani niebezpieczne</i>	<i>raczej niebezpieczne</i>	<i>zdecydowanie niebezpieczne</i>	<i>nie mam zdania</i>
<i>kilka razy w miesiącu</i>	19%	70%	12%	1%	1%	0%
<i>kilka razy w roku</i>	8%	77%	13%	1%	0%	1%
<i>jeden raz w ciągu ostatniego roku</i>	2%	56%	33%	5%	0%	5%
<i>w tym roku jeszcze nie robiłem zakupów</i>	0%	54%	27%	7%	2%	10%
<i>w ogóle nie kupuję przez Internet</i>	0%	19%	28%	13%	3%	34%

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Można zauważyć zależność postrzeganego bezpieczeństwa transakcji od częstotliwości dokonywania zakupów. „Młodzi dorośli”, którzy kupują przynajmniej kilka razy w tygodniu, w największym odsetku (19%) uważają zakupy w Internecie za zdecydowanie bezpieczne, zaś 89% z nich za raczej bezpieczne niż niebezpieczne. Przy czym zdanie tych osób o zakupach jest jasno wyrażone – żadna z badanych osób nie zaznaczyła opcji „nie mam zdania”. Przeprowadzone badanie jakościowe podsuwa również odpowiedź na pytanie, kim są osoby, które kupują w Internecie kilka razy w tygodniu, lecz postrzegają takie zakupy jako raczej niebezpieczne lub zdecydowanie niebezpieczne. Wydaje się, że ci „młodzi dorośli” bardzo lubią ryzyko, odpowiada im dreszcz emocji, który wywołuje niepewność, czy zakup będzie udany. Takie osoby nabywają przez Internet właśnie dlatego, że jest to, ich zdaniem, niebezpieczne. Jest to jednak bardzo niewielka część badanych – te odpowiedzi zaznaczyły jedynie 2 osoby. Graficzne przedstawienie wpływu częstotliwości zakupów na postrzeżenie bezpieczeństwa przedstawiono na rysunku 6.10, na którym dokonano agregacji danych z tabeli 6.1.

Przedstawione na rysunku 6.10 zagregowane dane pokazują przede wszystkim jak zmienia się postrzeżenie zakupów internetowych jako raczej bezpieczne lub zdecydowanie bezpieczne wśród osób robiących zakupy przez Internet bardzo często (89%), często (85%), rzadko (58%) i bardzo rzadko (54%), do jedynie 19%. w przypadku osób nie dokonujących zakupów przez Internet.



**Rys. 6.10. Postrzegane bezpieczeństwo zakupów internetowych przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od częstotliwości dokonywania zakupów przez Internet**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Interesująca jest kwestia ocen bezpieczeństwa zakupów w sieci deklarowanych przez osoby nie dokonujące zakupów w Internecie. Jedynie 16% z nich postrzega zakupy w Internecie jako raczej lub zdecydowanie niebezpieczne. Większość z nich wydaje się nie znać dobrze tematu: stąd aż 62% odpowiedziało „nie mam zdania” lub „ani bezpieczne, ani niebezpieczne”. Jak wynika z badań jakościowych, „młodzi dorośli”, którzy nie dokonują zakupów przez Internet, wyrażają postawy uzasadniające takie postępowanie. Przyczyny braku zakupu w dużej mierze wiążą się z postrzeganiem bezpieczeństwa transakcji. Pojawiły się następujące głosy:

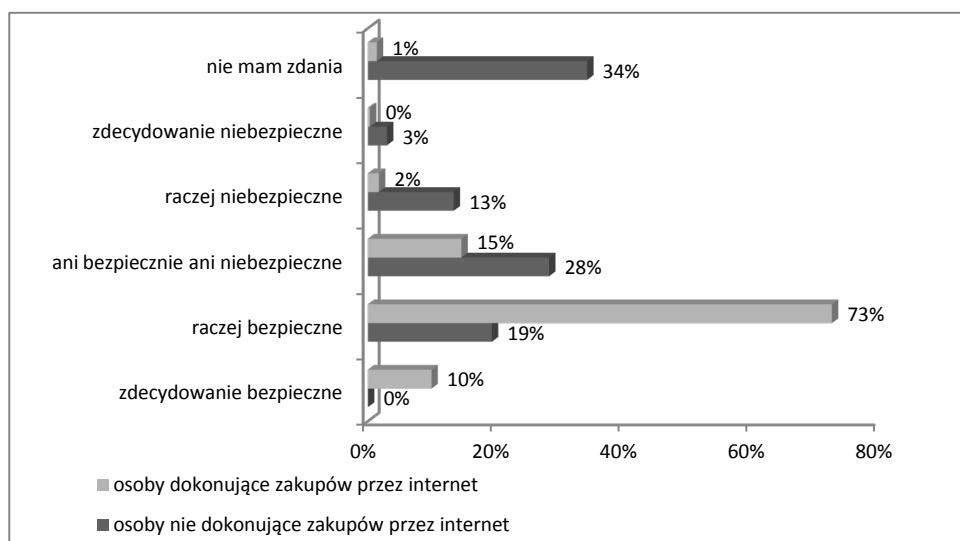
*„Nie zawsze można otworzyć paczkę przy kurierze i sprawdzić towar – więc jest to też kupowaniem <w ciemno>.”*

*„Czasami na stronach internetowych nie są rzeczy dokładnie pokazane i dlatego się ich nie kupuje (np. sukienka– pokazana jest na manekinie 196 cm, w rozmiarze XS i z daleka. Nie wiadomo jak będzie wyglądać w większym rozmiarze, jaki jest materiał, ponieważ nie ma też zdjęcia z próbką materiału).”*

*„Reportaż programu „Prawdziwe przekręty”, gdzie było o oszustwach przez Internet.”*

Na podstawie zaprezentowanych danych można wysnuć wniosek, że postrzeżenie sieci jako niebezpiecznej wynika przede wszystkim z panujących opinii i nie jest poparte rzeczywistymi negatywnymi doświadczeniami a raczej niepewnością przed nieznanym. Takie nastawienie jest łatwiejsze do zmiany, niż brak bezpieczeństwa spowodowany faktycznymi zdarzeniami.

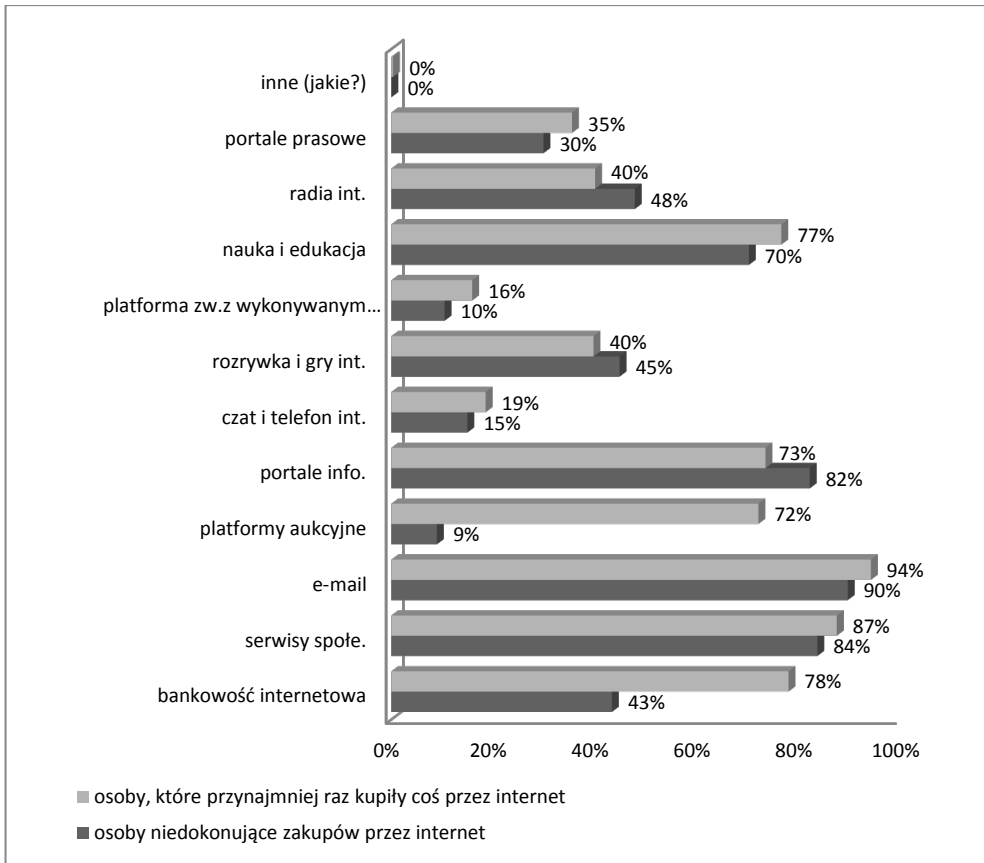
Syntetyczne przedstawienie postrzegania bezpieczeństwa przez osoby kupujące i niekupujące przez Internet – dokonane przez zagregowanie osób, które dokonują zakupów przez Internet z dowolną częstotliwością i porównanie ich do osób niedokonujących zakupów przez Internet przedstawiono na rysunku 6.11.



**Rys. 6.11. Postrzeżenie bezpieczeństwa przez osoby kupujące i niekupujące przez Internet z segmentu „młodych dorosłych” (18–29 lat)**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Można zaobserwować istotną statystycznie różnicę w postrzeganiu bezpieczeństwa między osobami kupującymi i niekupującymi przez Internet. Istnieje tu korelacja. Należy jednak zwrócić uwagę, że osoby, które nie dokonują zakupów przez Internet, nie wykazują postawy kontestującej sieć jako taką. Na pytanie zadane podczas badania jakościowego „Czy Internet jest fajny?” zdecydowana większość odpowiada, że tak. Można to również dostrzec przy korzystaniu z usług internetowych. Rysunek 6.12 przedstawia porównanie korzystania z usług internetowych przez „młodych dorosłych” dokonujących i niedokonujących zakupów w sieci.



\*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

**Rys. 6.12. Korzystanie z usług internetowych przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) dokonujących i niedokonujących zakupów przez Internet**

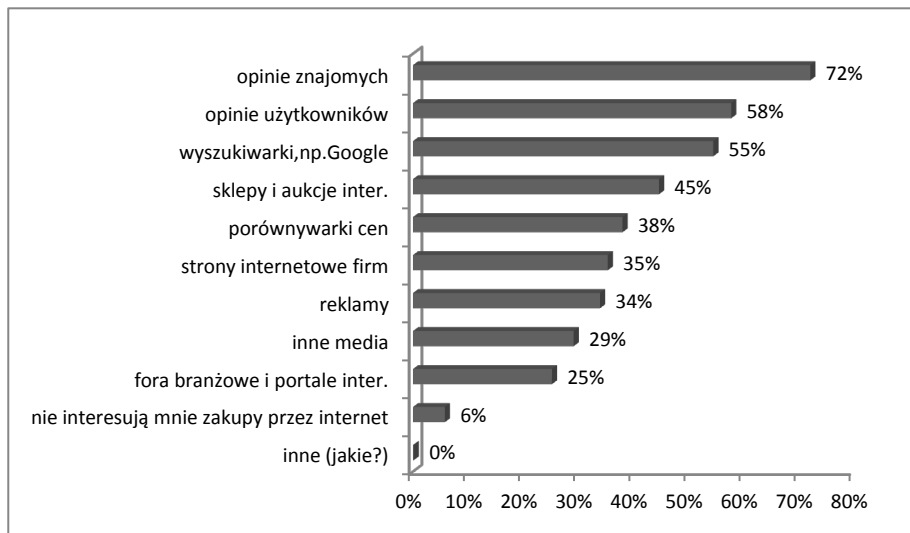
Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Jak wynika z rysunku 6.12 jedyne istotne statystycznie różnice w korzystaniu z sieci między młodymi dorosłymi dokonującymi i niedokonującymi zakupów w sieci dotyczą korzystania z platform aukcyjnych, bankowości internetowej (choć 43% osób, które nie kupują przez Internet korzysta z bankowości internetowej) oraz portali informacyjnych. Nieco więcej osób niedokonujących zakupów przez Internet korzysta z portali informacyjnych. Pozostałe różnice nie są istotne statystycznie.

### 6.3. Wykorzystanie źródeł informacji w celu zmniejszenia poczucia ryzyka

Z rozważań poczynionych w podpunktach 6.1 i 6.2 wynika, że kwestia bezpieczeństwa podczas zakupu w Internecie jest zagrożeniem postrzeganym silniej, niż zjawisko to rzeczywiście oddziałuje. Innymi słowy faktyczne zagrożenie występujące podczas transakcji internetowych jest mniejsze od postrzeganego przez użytkowników. Klasycznym środkiem zaradczym dla zmniejszenia niebezpieczeństwa, którego postrzegany poziom nie ma odzwierciedlenia w rzeczywistości, jest dostarczenie klientowi informacji.<sup>212</sup>

„Młodzi dorośli” wykorzystują różnorodne źródła informacji o produktach sprzedawanych w Internecie, co przedstawiono na rysunku 6.13.



\*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

**Rys. 6.13. Źródła informacji o produktach sprzedawanych w Internecie wykorzystywane przez „młodych dorosłych” (18–29 lat)**

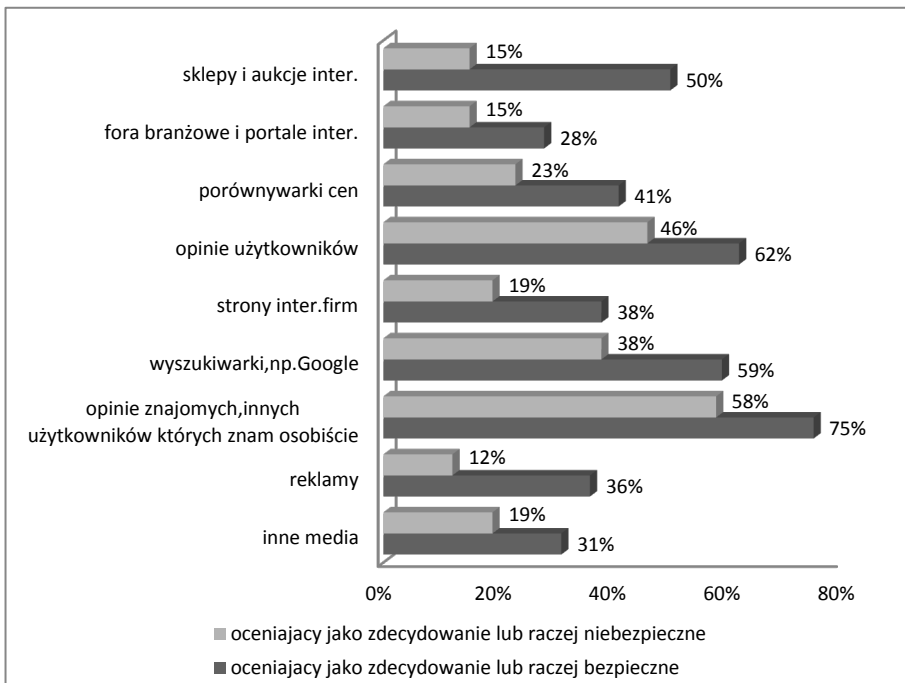
Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Najistotniejsze znaczenie wśród źródeł informacji o produktach sprzedawanych w Internecie dla „młodych dorosłych” mają opinie ich znajomych, osób, które znają osobiście. Ponad połowa zdobywa informację od innych użytkowników przez Inter-

<sup>212</sup> Yu-feng Huang, Feng-yang Kuo, *An eye-tracking investigation of internet consumers' decision deliberation*, "Internet Research", Vol. 21 No. 5, 2011, s. 541–542.

net, a także za pomocą wyszukiwarek internetowych. Dość wysoka jest pozycja reklam internetowych – jest to źródło informacji dla 34% „młodych dorosłych”.

Z punktu widzenia bezpieczeństwa ważne jest również porównanie źródeł informacji o produktach sprzedawanych w Internecie wykorzystywanych przez osoby uważające zakupy w Internecie za bezpieczne i niebezpieczne. Na rysunku 6.14 przedstawiono porównanie wykorzystania źródeł informacji o produktach sprzedawanych w Internecie wykorzystywane przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) z podziałem na dwie grupy: osoby, które uważają zakupy w Internecie za zdecydowanie bezpieczne lub raczej bezpieczne oraz osoby, które uważają zakupy w Internecie za zdecydowanie niebezpieczne lub raczej niebezpieczne.



\*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

**Rys. 6.14. Źródła informacji o produktach sprzedawanych w Internecie wykorzystywane przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) wyrażających pozytywne i negatywne opinie o bezpieczeństwie transakcji w Internecie**

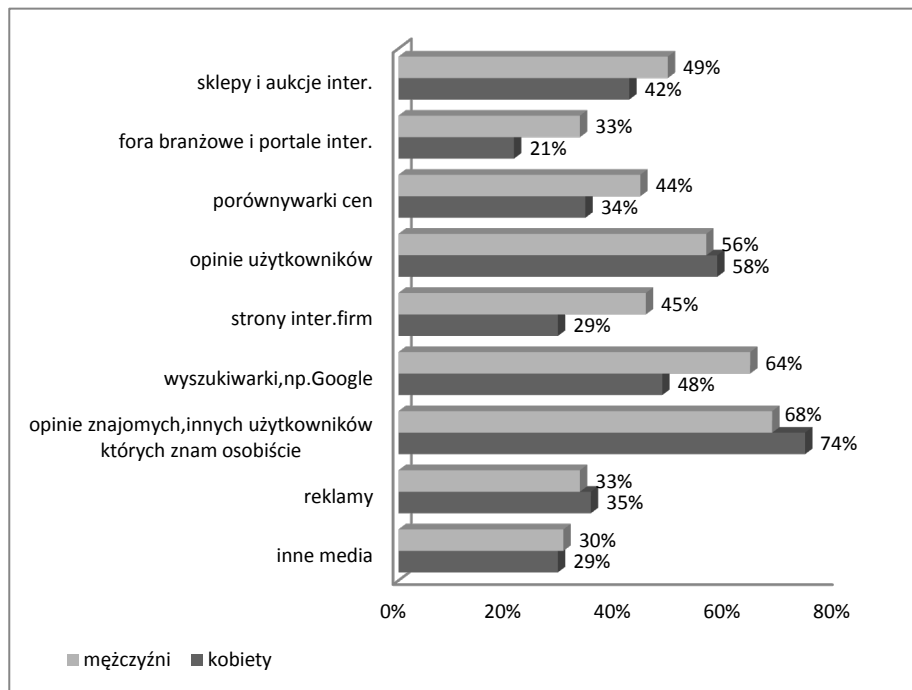
Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=593.

Z analizy danych przedstawionych na rysunku 6.14 wynika, że osoby, które oceniają zakupy Internetowe jako raczej lub zdecydowanie niebezpieczne, znacznie rzadziej korzystają z każdego z badanych źródeł informacji. Różnice procentowe sięgają od

12 do 35 punktów procentowych. Największe różnice można dostrzec przy takich źródłach informacji, jak sklepy i aukcje internetowe (różnica 35 punktów procentowych), reklamy (różnica 24 punktów procentowych) i wyszukiwarki internetowe (różnica 21 punktów procentowych). Można zatem wysnuć wniosek o bezpośredniej relacji między korzystaniem ze źródła informacji o produktach sprzedawanych a subiektywną oceną bezpieczeństwa transakcji internetowych.

Kwestia zdobywania informacji nie jest ograniczona wyłącznie do źródeł internetowych – osoby, które oceniają zakupy Internetowe jako raczej lub zdecydowanie niebezpieczne korzystają również rzadziej ze źródeł informacji poza Internetem, m.in. różnica w korzystaniu z innych mediów to 12 punktów procentowych zaś opinii znajomych to 17 punktów procentowych.

Korzystanie ze źródeł informacji przez „młodych dorosłych” jest również zmienne w przypadku płci. Rysunek 6.15 przedstawia różnice w wykorzystaniu źródeł informacji o produktach sprzedawanych w Internecie przez kobiety i mężczyzn.



\*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

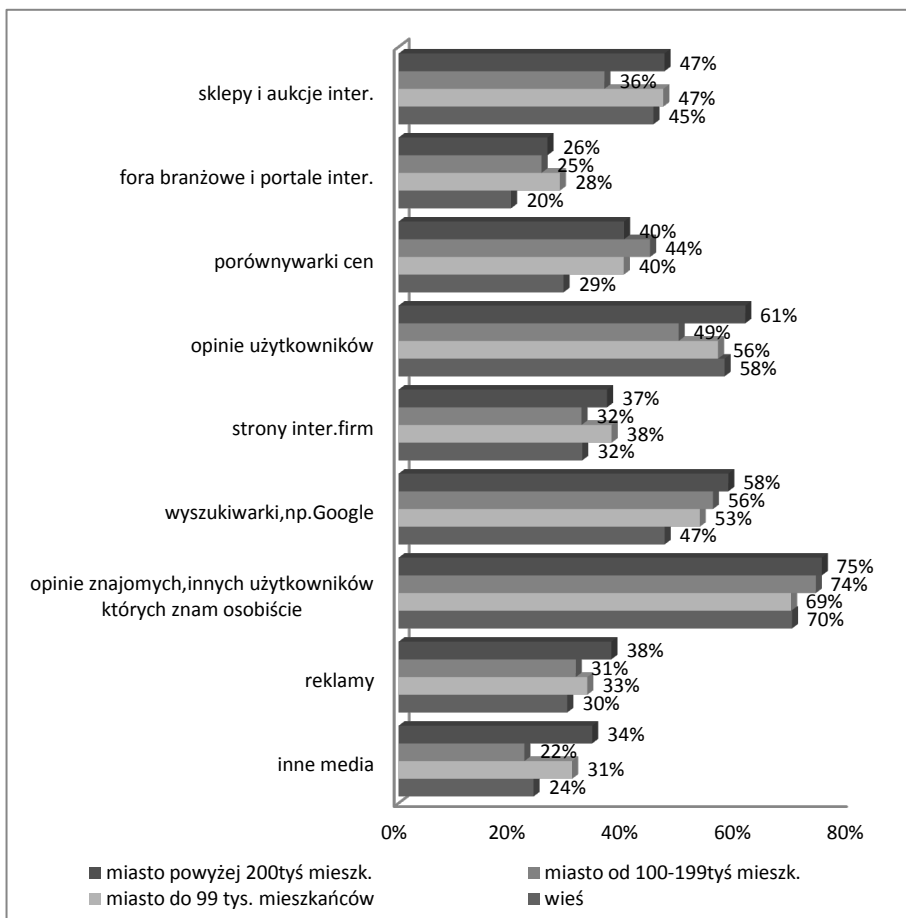
**Rys. 6.15. Źródła informacji o produktach sprzedawanych w Internecie wykorzystywane przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w podziale na kobiety i mężczyzn**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.



W wykorzystaniu źródeł informacji w podziale na płeć można zauważyć, że młode kobiety częściej bazują na opiniach znajomych i opiniach innych użytkowników, podczas gdy młodzi mężczyźni częściej samodzielnie zbierają informację, przede wszystkim ze stron internetowych firm i wyszukiwarek internetowych oraz porównywarek cen i forów internetowych.

Kolejnym aspektem poszukiwania informacji są różnice w źródłach wśród „młodych dorosłych” zamieszkujących w różnych miejscowościach. Źródła informacji o produktach sprzedawanych w Internecie wykorzystywane przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w podziale na miejsce zamieszkania przedstawiono na rysunku 6.16.



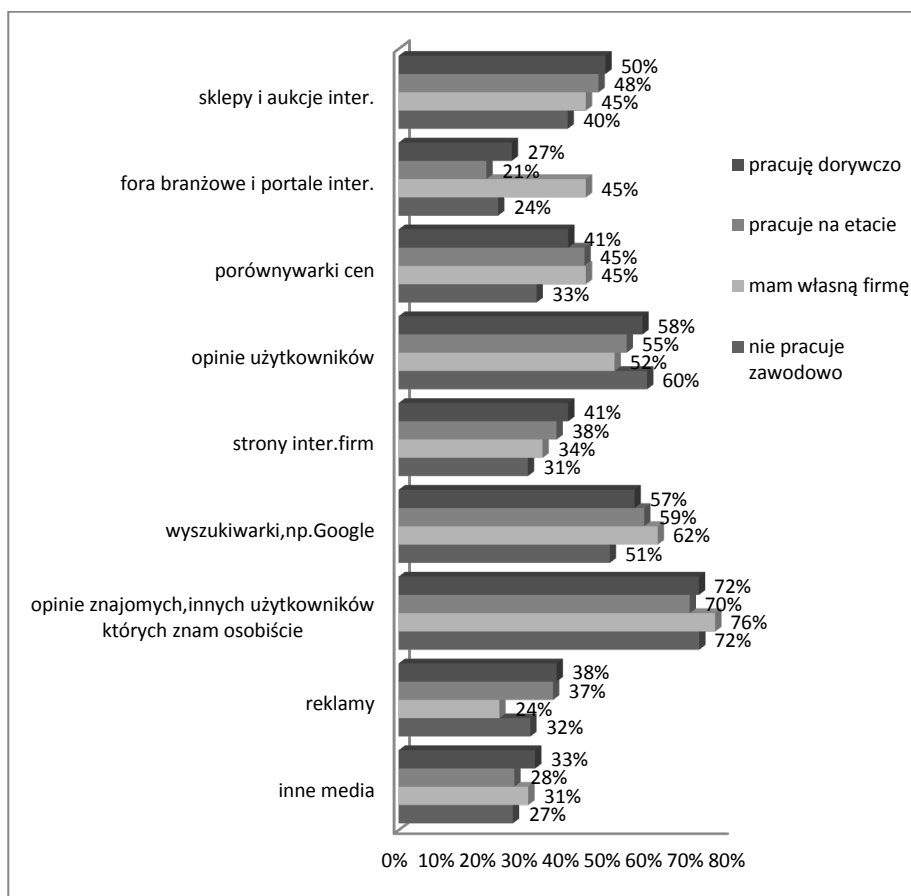
\*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

**Rys. 6.16. Źródła informacji o produktach sprzedawanych w Internecie wykorzystywane przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w podziale na miejsce zamieszkania**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Jeśli chodzi o wykorzystania źródeł informacji o produktach sprzedawanych w Internecie występują jedynie niewielkie różnice w zależności od miejsca zamieszkania. Osoby z dużych miast (pow. 200 tys. mieszkańców) najczęściej wykorzystują dostępne źródła informacji, a osoby zamieszkałe na wsi nieco rzadziej. Różnice są jednak niewielkie, wynoszą kilka punktów procentowych, dlatego nie można mówić o silnej zależności między miejscem zamieszkania a korzystaniem z dostępnych źródeł informacji.

Ciekawym jest zestawienie postrzegania źródeł informacji przez „młodych dorosłych”, którzy mają doświadczenia w pracy zawodowej z tymi, którzy jeszcze nie pracowali. Porównanie wykorzystania źródeł informacji o produktach dostępnych w Internecie przez „młodych dorosłych” w zależności od doświadczenia zawodowego przedstawia rysunek 6.17.



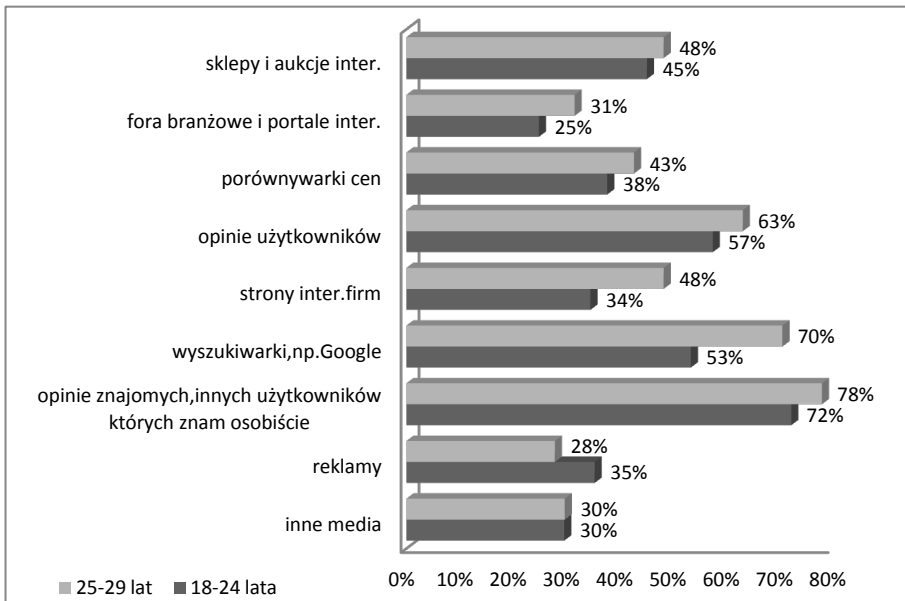
\*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

**Rys. 6.17. Źródła informacji o produktach sprzedawanych w Internecie wykorzystywane przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w podziale na aktywność zawodową**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Różnice między „młodymi dorosłymi” w wykorzystaniu źródeł informacji w zależności od aktywności zawodowej są, z kilkoma wyjątkami, niewielkie. Grupą, która zdecydowanie wyróżnia się od pozostałych jest segment „młodych dorosłych” posiadających własną firmę – 45% z nich korzysta z forów branżowych, przy 21–27% wykorzystywaniu przez pozostałych, a tylko 24% z nich deklaruje korzystanie z reklam jako źródła informacji, przy wartościach 32–38% w pozostałych grupach. Można również zauważyć odmiennosc grupy osób niepracujących zawodowo. W najmniejszym stopniu korzystają oni z informacji dostępnych na stronach sklepów i aukcji internetowych, porównywarek cen oraz wyszukiwarek. Nieco większą wagę przykładają natomiast do opinii innych użytkowników.

Jeśli chodzi o wykorzystanie źródeł informacji, można również dostrzec różnice między młodszą i starszą grupą wiekową „młodych dorosłych”. Porównanie osób w wieku 18–24 lata oraz 25–29 lat przedstawiono na rysunku 6.18.



\*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

**Rys. 6.18. Źródła informacji o produktach sprzedawanych w Internecie wykorzystywane przez „młodych dorosłych” w podziale na grupy wiekowe (18–24 lata oraz 25–29 lat)**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

O ile w przypadku postrzegania bezpieczeństwa transakcji internetowych „młodzi dorośli” są grupą jednorodną, to w przypadku użycia źródeł informacji o produktach sprzedawanych w Internecie można zauważyć między nimi istotne różnice.

O ile młodsza grupa (18–24 lata) częściej deklaruje reklamy jako źródło informacji o produktach sprzedawanych w Internecie, inne media postrzegane są podobnie, to wszystkie pozostałe źródła informacji są częściej wykorzystywane przez osoby ze starszej grupy wiekowej (25–29 lat). Największa różnica występuje przy korzystaniu z wyszukiwarek internetowych (17 punktów procentowych) oraz stron internetowych firm (14 punktów procentowych). W przypadku pozostałych źródeł (opinie znajomych, opinie użytkowników, porównywarki cen oraz fora branżowe i portale internetowe) różnice wynoszą od 3 do 7 punktów procentowych.

W kolejnym rozdziale przedstawione zostaną pozostałe bariery ograniczające dokonywanie zakupów „młodych dorosłych” w Internecie.

# ROZDZIAŁ 7

## BARIERY OGRANICZAJĄCE DOKONYWANIE ZAKUPU "MŁODYCH DOROSŁYCH" W INTERNECIE



### 7.1. Przyczyny niedokonywania zakupów przez Internet

Jak zostało przedstawione w poprzednich rozdziałach, około 30% populacji Polaków kupuje przez Internet. W badanej grupie „młodych dorosłych” jedynie 9% stwierdziło, że w ogóle nie kupuje przez Internet, co oznacza, że 91% z nich przynajmniej raz w życiu dokonało takiego zakupu, 70% z nich kupiło przynajmniej raz w przeciągu ostatniego roku. Z drugiej strony, częstotliwość zakupów przez Internet znacząco odbiega od częstotliwości zakupów w ogóle. Może na to wpływać wiele czynników, które są różnie klasyfikowane przez literaturę.<sup>213</sup>

Należy zatem dokonać analizy, co sprawia, że Internet nie jest tak często wybieranym kanałem zakupu, jak wynika to z jego możliwości.

„Młodzi dorośli” deklarują następujące przyczyny niedokonywania zakupów przez Internet (rys. 7.1):

Większość z nich stwierdziła, że nie postrzega barier, które przeszkadzałyby w kupowaniu w sieci.

Trzy najważniejsze bariery postrzegane przez „młodych dorosłych” to obawa o jakość sprzedawanych w sieci produktów (32% badanych), przyzwyczajanie do (lubienie) kupowania w tradycyjnych sklepach (28% badanych) oraz konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów (27% badanych). Te wyniki badania ilościowego potwierdzają wcześniejsze rezultaty badania jakościowego (FGI), w którym „młodzi dorośli”, którzy nie dokonują zakupów przez Internet wyrażali następujące opinie:

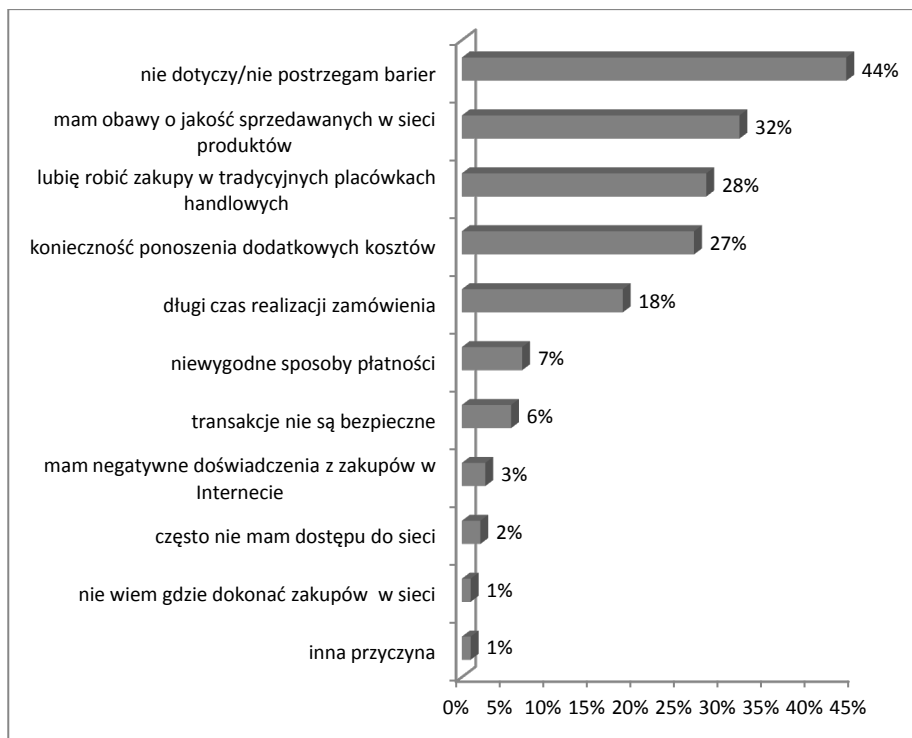
*„Lubię dotknąć, ubrać się w daną rzecz i zobaczyć jak się w niej wygląda.”*

*„Dokonałam zakupu przez Internet i zamówione rzeczy były – jedna rzecz za mała, a druga za duża.”*

*„Są problemy z reklamacją (ciężiej zwrócić i wymienić, trwanie tego procesu).”*

---

<sup>213</sup> Chiao-Chen Chang, Yang-Chieh Chin, *Comparing consumer complaint responses to on-line and offline environment*, Internet Research, Vol. 21, No. 2, 2011, s. 125.



\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

**Rys. 7.1. Przyczyny niedokonywania zakupów w sieci przez „młodych dorosłych”**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

*„Czasami na stronach internetowych nie są rzeczy dokładnie pokazane i dlatego się ich nie kupuje (np. sukienka – pokazana jest na manekinie 196 cm, w rozmiarze XS i z daleka. Nie wiadomo jak będzie wyglądać w większym rozmiarze, jaki jest materiał, ponieważ nie ma też zdjęcia z próbką materiału).”*

Pozostałe istotne bariery, działają w mniejszym stopniu, lecz również wpływają na ograniczanie zakupów przez Internet, to długi czas realizacji zamówienia (18% badanych), niewygodne sposoby płatności (7% badanych) oraz brak bezpieczeństwa transakcji (6% badanych). Nie stanowi natomiast istotnej bariery dostęp do sieci oraz umiejętność korzystania z Internetu – te czynniki jako bariery wskazał jedynie niewielki odsetek badanych „młodych dorosłych”. Również i te wyniki potwierdzają wcześniejsze rezultaty badania jakościowego (FGI), w którym „młodzi dorośli” nie dokonujący zakupów przez Internet wyrażali następujące opinie:

*„Czas procesu zakupu przez Internet jest dyskomfortem, nie wiadomo ile potrwa zanim otrzymamy towar (wysyłka kurierem, pocztą), po otrzymaniu towar może okazać się wadliwy, znowu trzeba odesłać.”*

*„Często 5 dni roboczych wystarcza, ale w przypadku reklamacji nie wiadomo ile.”*

*„Najczęściej kupując przez Internet trzeba zapłacić a potem czekamy, można też zapłacić kurierowi przy odbiorze, ale jest to wyższa opłata. Otrzymanie czegoś kurierem nie jest aż tak fajne bo trzeba czekać na niego w domu i nie wiadomo, o której będzie.”*

*„Nie zawsze można otworzyć paczkę przy kurierze i sprawdzić towar – więc jest to też kupowanie <w ciemno>.”*

Istotnym elementem jest również odsetek osób, które deklarują negatywne doświadczenia w zakupach internetowych. Pozornie 3% deklaracji wydaje się niewielką liczbą, jednak przy stosunkowo niewielkiej ilości zakupów w Internecie w ogóle, może to również stanowić istotną barierę. Powszechna w analizie zachowań nabywczych zasada, że jeden niezadowolony klient powie o tym średnio dziewięciu osobom i tu się sprawdzi.<sup>214</sup> Przy niewielkiej liczbie transakcji, co przekłada się na stosunkowo niewielkie doświadczenie przy zakupach, nawet taka pozornie niewielka ilość może stworzyć atmosferę braku bezpieczeństwa zakupów internetowych. Potwierdza to następująca opinia uczestników badania fokusowego:

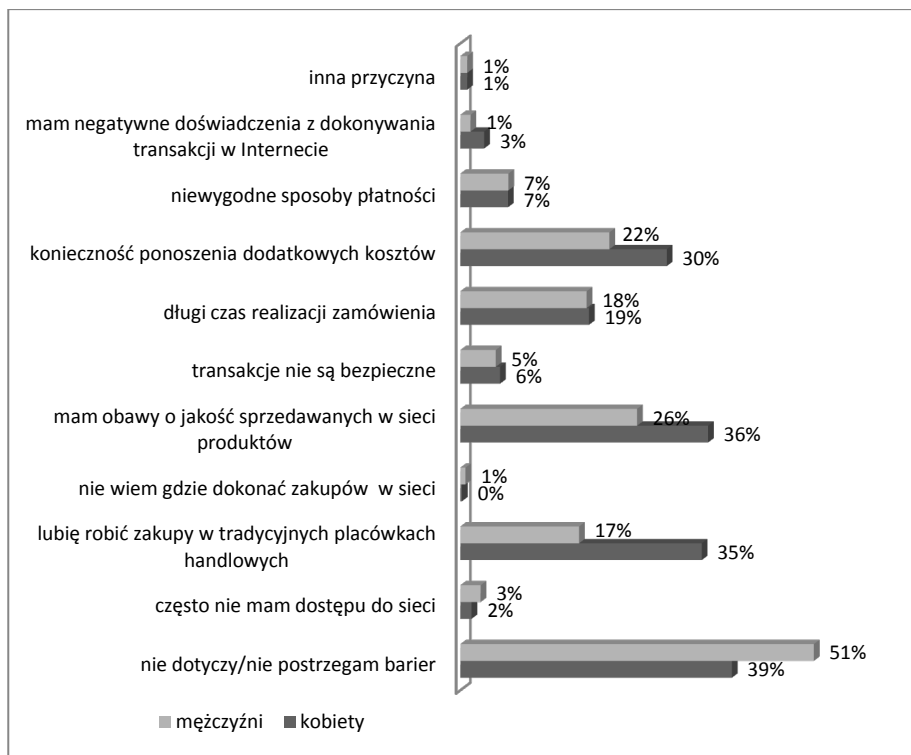
*„Jeżeli usłyszysz się od znajomego, jakie miał przygody z kurierem lub zamówionym produktem, to maleje chęć spróbowania zakupów przez Internet.”*

Podane przyczyny niedokonywania zakupów przez Internet można rozważyć w podziale na płęć „młodych dorosłych”. Wyniki takiej analizy przedstawiono na rysunku 7.2.

Można zaobserwować różnice między młodymi kobietami i mężczyznami w postrzeganiu barier zakupu przez Internet. Przede wszystkim kobiety częściej niż mężczyźni dostrzegają bariery, które są przyczyną niedokonywania zakupów przez Internet – o ile 51% mężczyzn nie dostrzega barier, to takie zdania ma jedynie 39% kobiet. Również w przypadku większości przyczyn niedokonywania zakupów przez Internet są one częściej wymieniane przez kobiety. Największą różnicę można dostrzec można w deklarowanym lubieniu zakupów w tradycyjnych punktach sprzedaży – 18% więcej kobiet niż mężczyzn uważa ten czynnik za barierę w zakupach internetowych. Ten wynik potwierdza w pewnym stopniu istniejący stereotyp różnic w zachowaniach nabywczych kobiet i mężczyzn. Kobiety częściej wyrażają również obawę o jakość sprzedawanych w sieci produktów – tutaj różnica między płciami wynosi 10%.

---

<sup>214</sup> Por. m.in.: Barlow J., Moller C., *Klient ma zawsze rację. Reklamacja to prezent*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 2.



\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

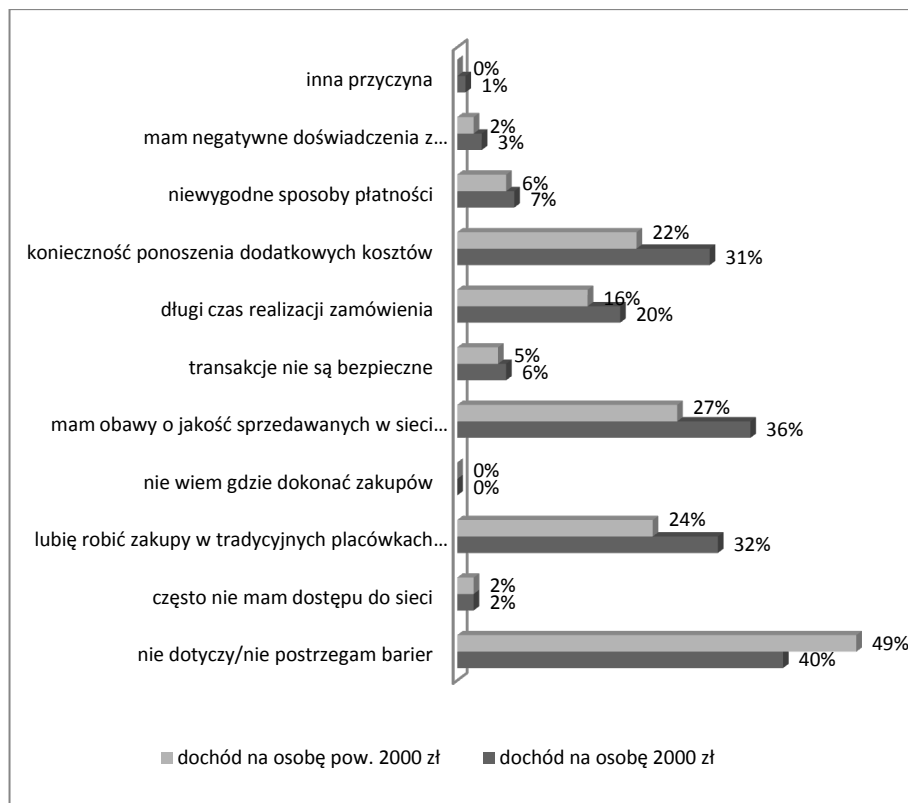
**Rys. 7.2. Przyczyny niedokonywania zakupów w sieci przez „młodych dorosłych” według płci badanych**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Można również zauważyć różnice w postrzeganiu przyczyny niedokonywania zakupów przez Internet między osobami o różnej wielkości dochodu na jedną osobę w rodzinie. Dla ułatwienia porównania, przyjęty na rysunku 7.3 został podział na osoby deklarujące dochód do 2000 zł na osobę w rodzinie i osoby deklarujące dochód powyżej 2001 zł na osobę w rodzinie.

Można zaobserwować, że osoby z większym dochodem rzadziej postrzegają bariery – aż 49% z nich deklaruje, że nie dostrzega barier przy handlu internetowym (różnica między grupami wynosi 9%). Z kolei grupa o mniejszym dochodzie silnie dostrzega istniejące bariery, w tym przede wszystkim konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów oraz obawy o jakość sprzedawanych w Internecie produktów (różnica 9% punktów procentowych). Osoby o mniejszym dochodzie również częściej deklarują, że nie dokonują zakupów przez Internet ze względu na przyzwyczajenie do zakupów w tradycyjnych sklepach oraz długi czas oczekiwania na dostawę produktów zamówionych w sieci.





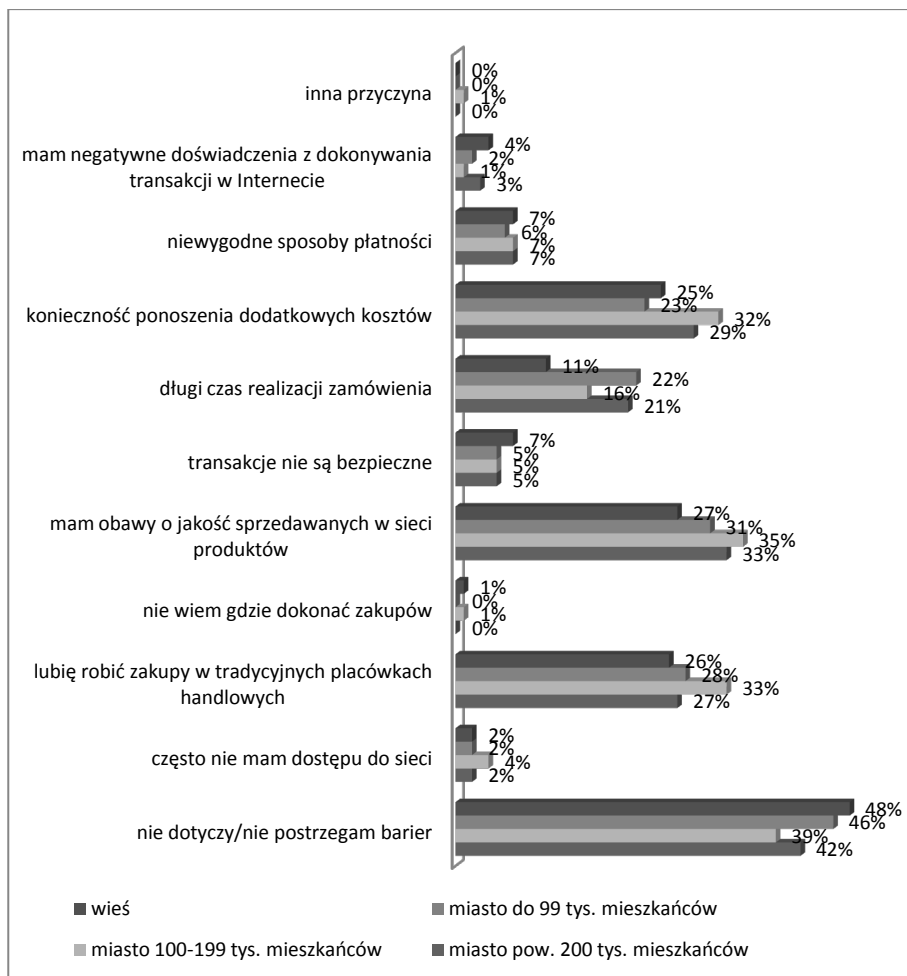
\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

**Rys. 7.3. Przyczyny niedokonywania zakupów w sieci przez „młodych dorosłych” według dochodu**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Interesujące jest zestawienie postrzegania barier w dokonywaniu zakupów internetowych wśród „młodych dorosłych” ze względu na miejsce zamieszkania. Analizę tej kwestii przedstawiono na rysunku 7.4.

Analiza przyczyn niedokonywania zakupów w sieci przez „młodych dorosłych” według miejsca zamieszkania ujawnia, że najmniej barier postrzegają osoby mieszkające na wsi. 48% z nich nie widzi barier w zakupie przez Internet. Ta grupa osób ma najmniejsze obawy co do jakości sprzedawanych w Internecie produktów (27% „młodych dorosłych” mieszkańców wsi ma obawy o jakość produktów sprzedawanych w Internecie, przy 31–35% deklaracji „młodych dorosłych” z miast), czas realizacji zamówienia (11% „młodych dorosłych” mieszkańców wsi uważa, że transakcja trwa zbyt długo, a tak uważa 16–22% „młodych dorosłych” z miast).



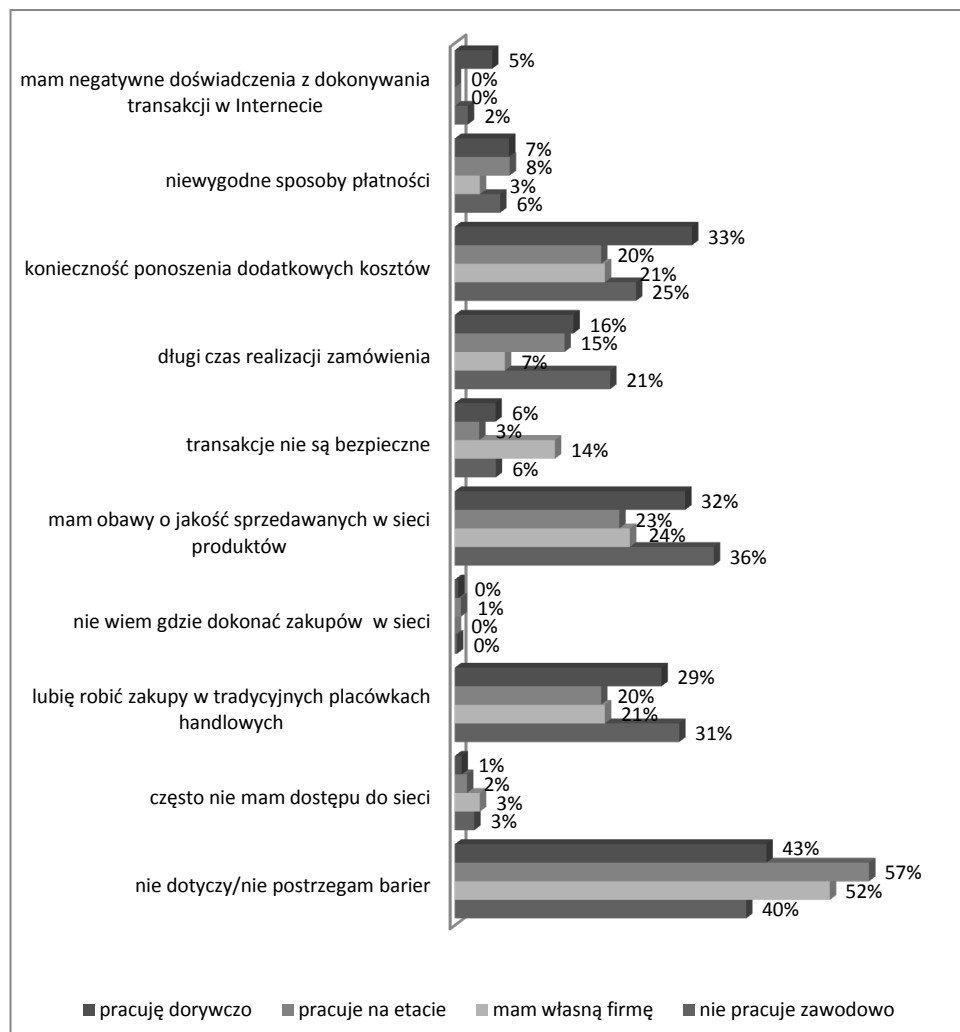
\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

**Rys. 7.4. Przyczyny niedokonywania zakupów w sieci przez „młodych dorosłych” według miejsca zamieszkania**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Tylko 26% „młodych dorosłych” mieszkańców wsi deklaruje przywiązanie do zakupów w tradycyjnych sklepach przy 27–33% „młodych dorosłych” z miast. Właściwą interpretacją tych danych wydaje się stwierdzenie, że mieszkanie na terenach wiejskich, z handlem detalicznym rozwiniętym w mniejszym stopniu niż na obszarach miejskich w pewnym stopniu wymusza zakupy na odległość. Stąd u młodych mieszkańców wsi mniejsze przywiązanie do tradycyjnych zakupów, mniejsze obawy o jakość zakupionych na odległość towarów i większa akceptacja dla oczekiwania na realizację zamówienia.

Kolejnym wyróżnikiem w postrzeganiu barier w zakupie przez Internet dla „młodych dorosłych” jest sytuacja zawodowa. Analizę tego przedstawia rysunek 7.5.



\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

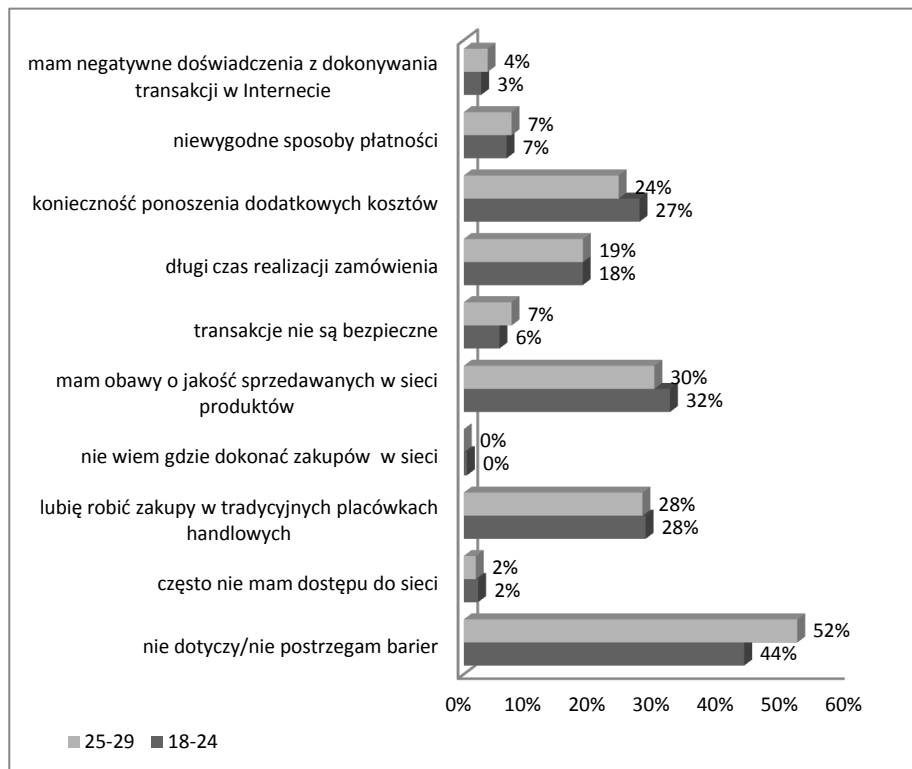
**Rys. 7.5. Przyczyny niedokonywania zakupów w sieci przez „młodych dorosłych” według sytuacji zawodowej**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

„Młodzi dorośli”, którzy pracują na etacie, a więc są najbardziej aktywni zawodowo w największym stopniu nie postrzegają barier – aż 57% z nich nie deklaruje przyczyn

niedokonywania zakupów przez Internet. Ponadto w kwestii postrzegania takich barier, jak obawy o jakość sprzedawanych w sieci produktów i konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów, są grupą, która dostrzega te bariery w najmniejszym stopniu. „Młodzi dorośli” posiadający własną firmę również rzadziej niż osoby mniej aktywne zawodowo postrzega bariery w dokonywaniu zakupów przez Internet. Dla tej grupy najmniej istotną barierę stanowi konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów. Natomiast osoby mniej aktywne zawodowo (pracujące dorywczo lub niepracujące) częściej postrzegają bariery w zakupie przez Internet, wolą tradycyjne sklepy, silnie postrzegają konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów oraz długi czas realizacji zamówienia.

Na postrzeganie barier wpływa również wiek badanych. Jak przedstawiono na rysunku 7.6 młodsza grupa wiekowa (18–24 lat) postrzega większe bariery w nabywaniu przez Internet.



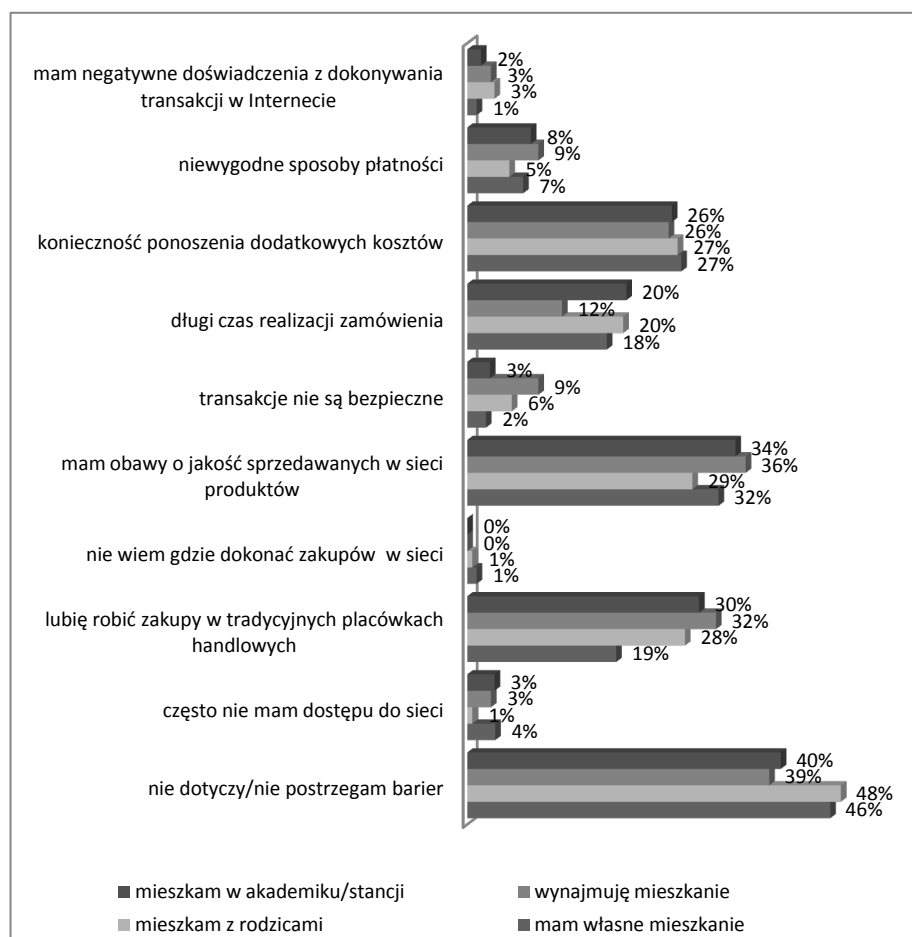
\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

**Rys. 7.6. Przyczyny niedokonywania zakupów w sieci przez „młodych dorosłych” według grup wiekowych.**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Główną przyczyną, dla której osoby w wieku 18–24 lata częściej nie kupują w sieci jest konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów oraz obawy o jakość sprzedawanych produktów. Może wynikać to z faktu, że osoby młodsze zwykle są na utrzymaniu rodziców, rzadziej pracują i mniej zarabiają. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonego badania – w grupie 18–24 lata 37% „młodych dorosłych” deklaruje dochód na jedną osobę w rodzinie powyżej 2001 zł, podczas gdy w grupie 25–29 lat jest to 70%.

Podobnie można dokonać analizy przyczyn niedokonywania zakupów w sieci przez „młodych dorosłych” biorąc pod uwagę ich sytuację mieszkaniową. Zobrazowano to na rysunku 7.7.



\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

**Rys. 7.7. Przyczyny niedokonywania zakupów w sieci przez „młodych dorosłych” według sytuacji mieszkaniowej.**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

W przypadku „młodych dorosłych” najczęstsze głosy o niepostrzeganiu barier dotyczą tych, którzy mieszkają z rodzicami lub mają własne mieszkanie (odpowiednio 48 i 46% nie postrzega barier). Może wynikać to z faktu konieczności odbioru dostawy. W akademiku/stancji czy mieszkaniu, często wynajmowanemu przez kilka osób jednocześnie, prywatność wydaje się być mniejsza. Może zaistnieć obawa o bezpieczeństwo odebranej przesyłki. Można również zauważyć, że osoby mające własne mieszkanie najrzadziej wypowiadają się na temat lubienia zakupów w tradycyjnych placówkach handlowych (19% przy 28–32% w pozostałych grupach). Z kolei osoby wynajmujące mieszkanie zauważalnie rzadziej postrzegają jako barierę długi czas oczekiwania na przesyłkę.

## 7.2. Przyczyny niepodjęcia decyzji o zakupie w Internecie w przypadku wybranych dóbr konsumpcyjnych

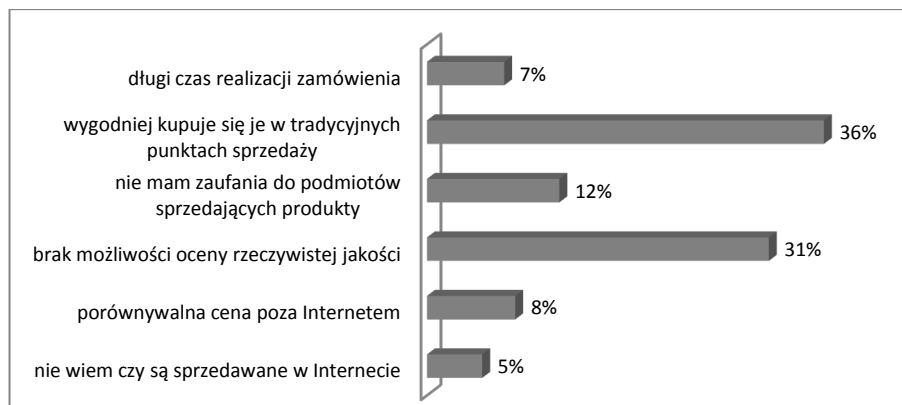
W poprzedniej części omówiono ogólne przyczyny niedokonywania zakupów przez Internet przez „młodych dorosłych”, analizując ten aspekt specyfiką badanych. Wydaje się również zasadne, by poddać analizie niepodjęcie decyzji o zakupie przez Internet konkretnych dóbr konsumpcyjnych, gdyż, jak wykazało wiele opracowań, częstotliwość nabywania na odległość poszczególnych kategorii dóbr konsumpcyjnych jest znacząco różna.

Jak przedstawiono w rozdziale piątym (rys. 5.4) wielu z „młodych dorosłych” w ogóle nie kupuje niektórych rodzajów dóbr ze względu na swoją sytuację życiową (np. „młodzi dorośli” najczęściej nie mają własnych dzieci ani samochodu, dlatego wielu z nich nie kupuje artykułów dziecięcych (60%) ani artykułów motoryzacyjnych (54%)). Natomiast do dóbr konsumpcyjnych najczęściej nabywanych przez „młodych dorosłych” wyłącznie w tradycyjnych sklepach należą: artykuły żywnościowe, leki i kosmetyki, meble i artykuły dekoracyjne, sprzęt AGD, odzież i obuwie, biżuteria i zegarki, sprzęt RTV i foto, komputery i akcesoria.

Na rysunku 7.8 przedstawiono przyczyny niedokonywania zakupów artykułów żywnościowych w Internecie.

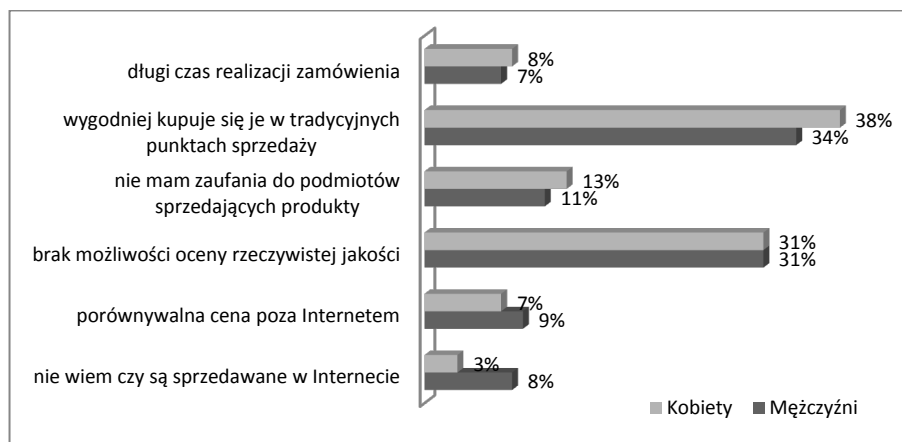
Dwie główne przyczyny niedokonywania zakupów artykułów żywnościowych w sieci przez „młodych dorosłych” to deklarowana wygoda zakupu w tradycyjnych punktach sprzedaży oraz brak możliwości oceny rzeczywistej jakości produktu.

Te przyczyny są jedynie nieznacznie zmienne w zależności od płci respondenta, co przedstawia rysunek 7.9.



**Rys. 7.8. Przyczyny niedokonywania zakupów artykułów żywnościowych w sieci przez „młodych dorosłych”**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=627.



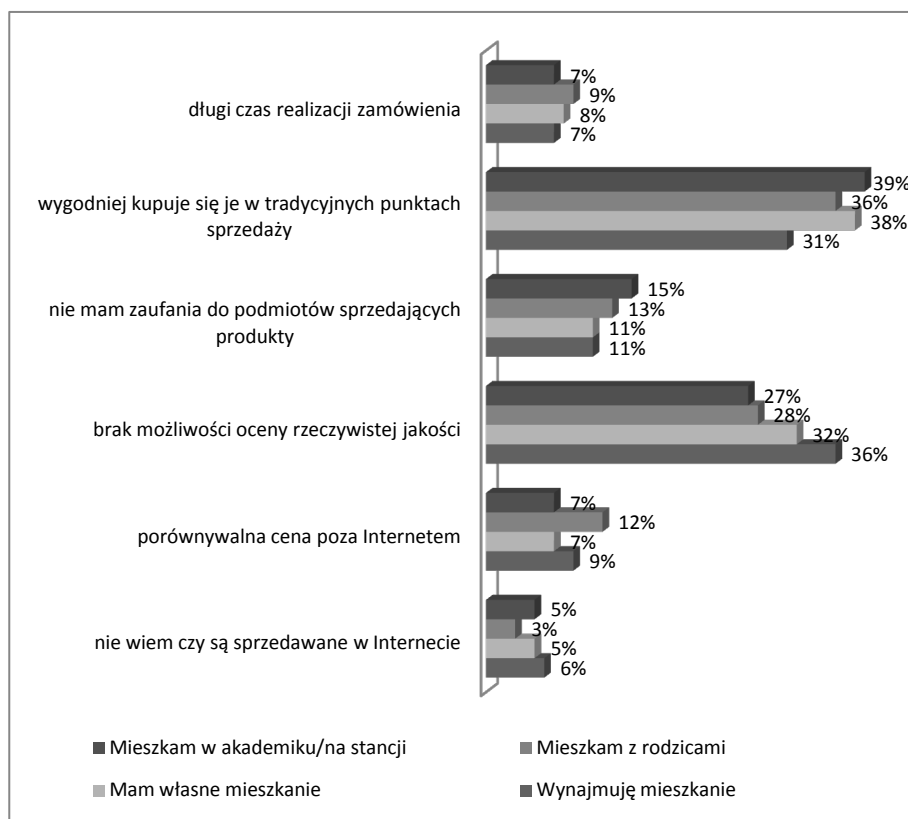
**Rys. 7.9. Przyczyny niedokonywania zakupów artykułów żywnościowych w sieci przez „młodych dorosłych” ze względu na płeć**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=627.

Jak przedstawiono na rysunku 7.9 zarówno młode kobiety, jak i młodzi mężczyźni za najważniejsze przyczyny niedokonywania zakupów artykułów żywnościowych w sieci uważają wygodę zakupu w tradycyjnych punktach sprzedaży oraz brak możliwości oceny rzeczywistej jakości. Jedyne istotne różnice jakie można zauważyć ze względu na płeć w deklaracjach przyczyn niedokonywania zakupów artykułów żywnościowych dotyczą wiedzy o fakcie sprzedaży artykułów żywnościowych w Internecie – mężczyźni częściej nie wiedzą o sprzedaży tego typu dóbr w Internecie (8% ba-

danych) niż kobiety (3% badanych) oraz deklaracji o preferowaniu tradycyjnych kanałów sprzedaży ze względu na wygodę (jest to zdanie 38% badanych kobiet i 34% mężczyzn).

Brak zakupu artykułów żywnościowych przez Internet jest powiązany również z sytuacją mieszkaniową „młodych dorosłych”, co przedstawiono na rysunku 7.10.



**Rys. 7.10. Przyczyny niedokonywania zakupów artykułów żywnościowych w sieci przez „młodych dorosłych” ze względu na sytuację mieszkaniową**

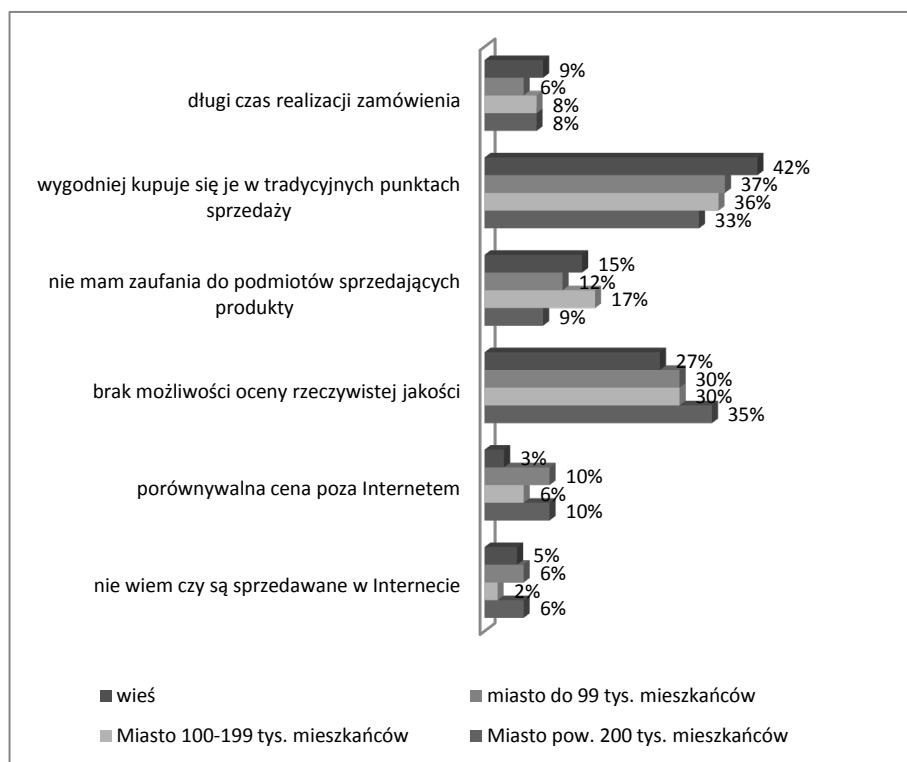
Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=627.

Najbardziej wrażliwi na brak możliwości oceny jakości produktów żywnościowych kupowanych przez Internet są „młodzi dorośli” wynajmujący mieszkanie (36% z nich tak uważa). Mniejszą uwagę zwracają na ten aspekt osoby mieszkające w akademiku/stacji oraz we własnym mieszkaniu (27–28%). Wygoda zakupu w tradycyjnych punktach sprzedaży jest natomiast główną przyczyną niedokonywania zakupów artykułów żywnościowych w sieci przez tych, którzy mieszkają w akademiku/stacji oraz



z rodzicami (38–39% badanych). Grupą, która wygodę zakupu artykułów żywnościowych w tradycyjnych punktach sprzedaży ceni nieco mniej są osoby wynajmujące własne mieszkanie (31% badanych).

W zakupie artykułów żywnościowych można również dostrzec istotne różnice między „młodymi dorosłymi” w zależności od miejsca zamieszkania (rys. 7.11).



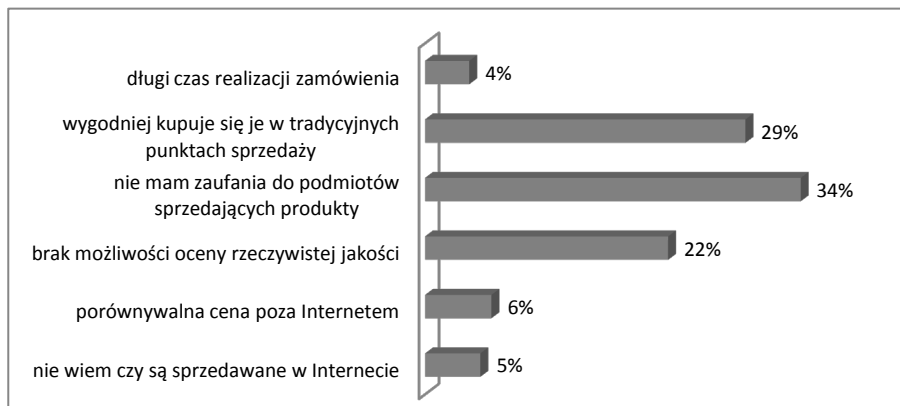
**Rys. 7.11. Przyczyny niedokonywania zakupów artykułów żywnościowych w sieci przez „młodych dorosłych” w zależności od miejsca zamieszkania**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=627.

Wygodę zakupu w tradycyjnych punktach sprzedaży jako przyczynę niedokonywania zakupów artykułów żywnościowych w sieci najczęściej deklarują „młodzi dorośli” mieszkający na wsi (42%), najrzadziej mieszkający w dużym mieście (powyżej 200 tys. mieszkańców) – 33%. Sytuacja jest odwrotna przy postrzeganiu braku możliwości oceny rzeczywistej jakości artykułów żywnościowych nabywanych w sieci – tutaj „młodzi dorośli” mieszkający w dużym mieście (powyżej 200 tys. mieszkańców) postrzegają tę przyczynę najsilniej (35%), a mieszkający na wsi istotnie słabiej (27%).

Miejsce zamieszkania wpływa również na postrzeganie ceny – 10% mieszkańców miast powyżej 200 tys. mieszkańców deklaruje, że cena artykułów żywnościowych w tradycyjnych punktach sprzedaży jest porównywalna z Internetem, podczas gdy twierdzi tak jedynie 3% osób mieszkających na wsi.

Kolejnym po artykułach żywnościowych, najrzadziej kupowanym przez „młodych dorosłych” typem produktu przez Internet są leki i kosmetyki – 65% „młodych dorosłych” nabywa te produkty wyłącznie w tradycyjnych punktach sprzedaży. Przyczyny tego zachowania przedstawia rysunek 7.12. Należy mieć na uwadze, że rysunek 7.12 oraz następujące po nim rysunki 7.13–7.15 dotyczą tych „młodych dorosłych”, którzy nabywają leki i kosmetyki wyłącznie w tradycyjnych kanałach dystrybucji. Obok nich istnieje jednak istotna grupa (31%) osób, która kupuje te produkty zarówno w Internecie, jak i w tradycyjnych punktach sprzedaży. Ta grupa została poddana analizie w rozdziale 5. Natomiast wśród „młodych dorosłych” nienabywających leków i kosmetyków w Internecie przyczyny takiego zachowania są następujące (rys. 7.12).



**Rys. 7.12. Przyczyny niedokonywania zakupów leków i kosmetyków w sieci przez „młodych dorosłych”**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=466.

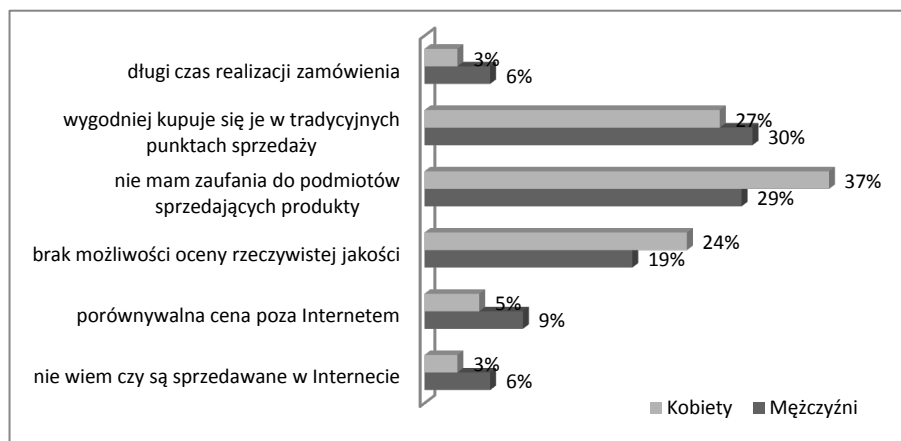
W ocenie przyczyn niedokonywania zakupów leków i kosmetyków przez Internet „młodzi dorośli” największą uwagę zwracają na brak zaufania do podmiotów sprzedających te produkty (34%). Jest to znacząca i bardzo duża różnica w odniesieniu do omówionych wcześniej artykułów żywnościowych, gdzie jedynie 12% „młodych dorosłych” deklarowało brak zaufania jako przyczynę nienabywania żywności.

Leki i kosmetyki, jako produkty o istotnym wpływie na zdrowie i dobrostan przyjmujących je osób, są przedmiotem szczególnej uwagi konsumenta. Nabywca nie jest w stanie ocenić jakości otrzymywanych leków – zdaniem badanych „młodych dorosłych” istnieje uzasadniona obawa, że zamiast spodziewanego produktu otrzyma

się zamiennik bez substancji leczniczej, placebo lub co gorsza substancję szkodliwą dla zdrowia. Podobnie jest w przypadku kosmetyków, choć tu istnieją tradycyjne metody sprawdzania oczekiwanej jakości tych produktów, np. ocena zapachu czy konsystencji. Mogą być one jednak zastosowane dopiero po otrzymaniu produktu, stąd pojawiająca się przyczyna niedokonywania zakupów leków i kosmetyków w sieci przez „młodych dorosłych”: „brak możliwości oceny rzeczywistej jakości”, deklarowana przez 22% badanych.

Podobnie jak w przypadku żywności, dla dużej części badanych (29%) przyczyną nienabywania leków i kosmetyków w sieci jest postrzegana wygoda zakupów w tradycyjnych miejscach sprzedaży.

Te przyczyny różnią się w zależności od płci badanych, co przedstawiono na rysunku 7.13.



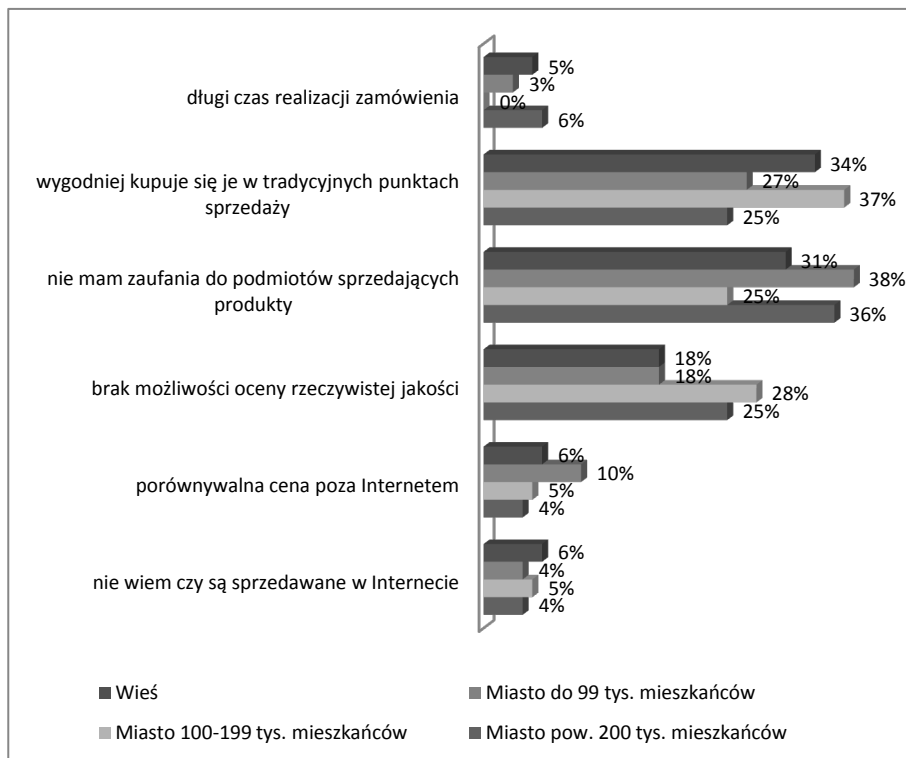
**Rys. 7.13. Przyczyny niedokonywania zakupów leków i kosmetyków w sieci przez „młodych dorosłych” według płci badanych**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=466.

Kwestia zaufania do sprzedających leki i kosmetyki to przede wszystkim percepcja kobiet – 37% z nich deklaruje brak zaufania do podmiotów sprzedających te produkty jako przyczynę niedokonywania zakupów leków i kosmetyków przez Internet, podczas gdy sądzi tak 29% mężczyzn. Kobiety również silniej postrzegają jako przyczynę niedokonywania zakupów brak możliwości oceny rzeczywistej jakości leków i kosmetyków kupowanych przez Internet (24%) w stosunku do mężczyzn (19%). Z kolei mężczyźni nie dokonują zakupu leków i kosmetyków częściej z następujących powodów: wolą zakupy w tradycyjnych punktach sprzedaży (30% w stosunku do 27% kobiet) uważają, że poza Internetem cena jest porównywalna (9% w stosunku do 5%

kobiet), nie chcą czekać na realizację zamówienia, a także nie wiedzą, czy poszukiwane leki lub kosmetyki są dostępne w Internecie (6% w stosunku do 3% kobiet w obu przypadkach).

Na rysunku 7.14 przedstawiono z kolei przyczyny niedokonywania zakupów leków i kosmetyków w sieci przez „młodych dorosłych” według miejsca zamieszkania badanych.



**Rys. 7.14. Przyczyny niedokonywania zakupów leków i kosmetyków w sieci przez „młodych dorosłych” według miejsca zamieszkania badanych**

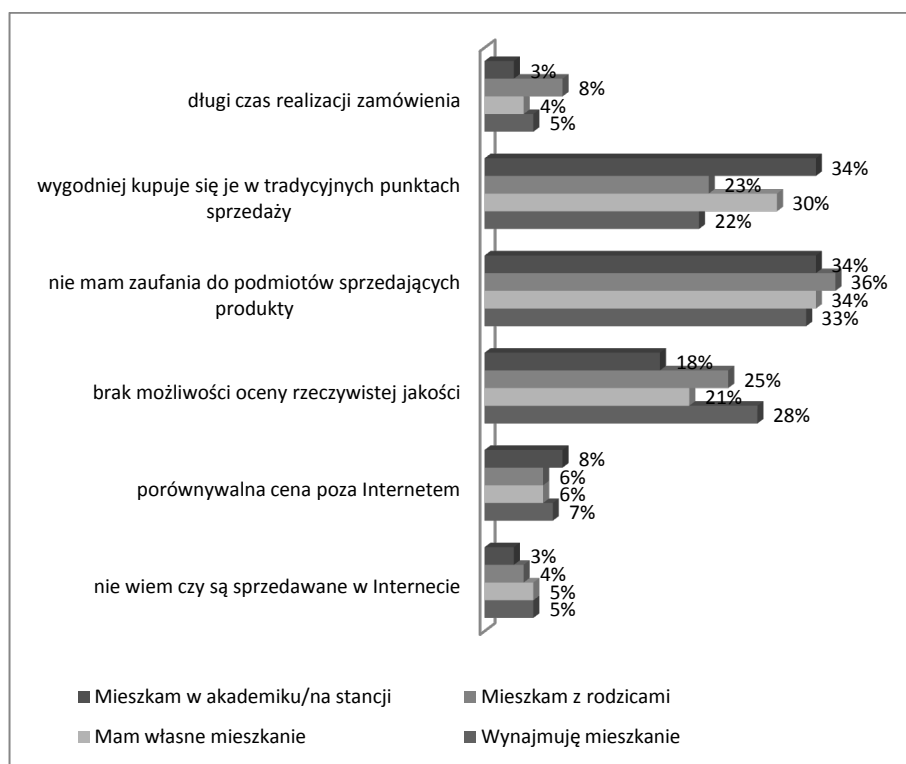
Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=466.

Przyczyny niedokonywania zakupów leków i kosmetyków w sieci przez „młodych dorosłych” według miejsca zamieszkania badanych są bardzo zróżnicowane. Różnice, choć znaczące, nie wskazują na korelację między zwiększaniem się miasta a postrzeganiem intensywniejszym lub mniejszym postrzeganiem przyczyn niedokonywania zakupów leków i kosmetyków w sieci. Przykładowo, brak zaufania do podmiotów sprzedających leki i kosmetyki przez Internet deklaruje jedynie 25% „młodych doro-

„młodych dorosłych” mieszkających w miastach o wielkości 100–199 tys. mieszkańców, a 38% z miast o wielkości do 99 tys. mieszkańców.

Wydaje się, że obszar niedokonywania zakupów leków i kosmetyków w sieci przez „młodych dorosłych” według miejsca zamieszkania badanych wymaga pogłębionych badań, które wzięłyby pod uwagę szczególne uwarunkowania dokonywania zakupów tych produktów.

Kolejnym aspektem, który ma wpływ na niedokonywania zakupów leków i kosmetyków w sieci przez „młodych dorosłych” jest ich sytuacja mieszkaniowa, co przedstawiono na rysunku 7.15.



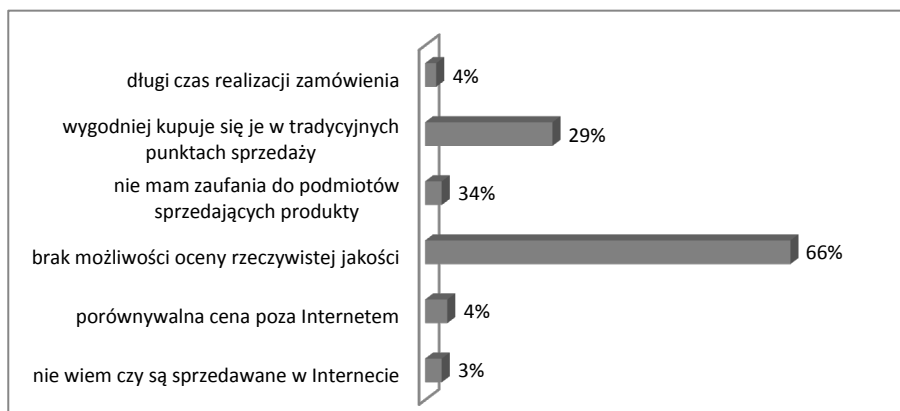
**Rys. 7.15. Przyczyny niedokonywania zakupów leków i kosmetyków w sieci przez „młodych dorosłych” według sytuacji mieszkaniowej badanych**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=466.

„Młodzi dorośli”, którzy wynajmują lub posiadają własne mieszkanie częściej zwracają uwagę na brak możliwości oceny rzeczywistej jakości leków lub kosmetyków (odpowiednio 28% i 25% z nich), podczas gdy osoby mieszkające z rodzicami czy w akademiku/stacji nieco rzadziej (odpowiednio 21% i 18%).

Z kolei wygoda zakupu leków i kosmetyków w tradycyjnych sklepach jest przyczyną niedokonywania zakupów tych produktów przez 34% osób mieszkających w akademiku/stancji, a jedynie przez odpowiednio 23% osób mających własne mieszkanie i 22% osób wynajmujących mieszkanie.

Trzecią, najrzadziej kupowaną kategorią produktów w Internecie przez „młodych dorosłych” są meble i artykuły dekoracyjne. W wypadku tej kategorii produktów 58% „młodych dorosłych” nabywa je wyłącznie w sklepach tradycyjnych. Podobnie jednak, jak w przypadku leków i kosmetyków, istnieje istotna grupa (24%) osób, która kupuje te produkty zarówno w Internecie, jak i w tradycyjnych punktach sprzedaży, a także grupa w ogóle niedokonująca zakupów produktów z tej kategorii (17%). Ci „młodzi dorośli” zostali poddani analizie w rozdziale 5, natomiast rysunek 7.16 przedstawia przyczyny niedokonywania zakupów mebli i artykułów dekoracyjnych w sieci przez „młodych dorosłych”.



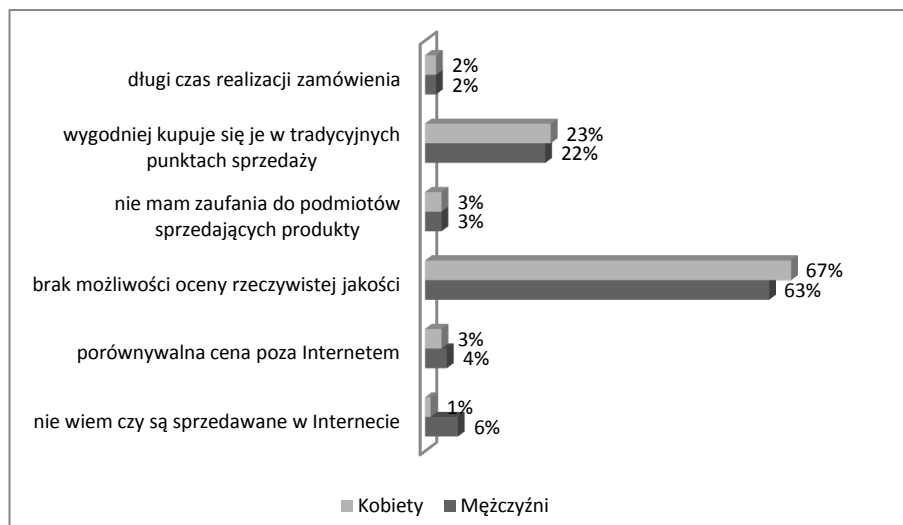
**Rys. 7.16. Przyczyny niedokonywania zakupów mebli i artykułów dekoracyjnych w sieci przez „młodych dorosłych”**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=464.

Okazuje się, że w przypadku mebli i artykułów dekoracyjnych najistotniejszą przyczyną niedokonywania zakupu jest brak możliwości oceny rzeczywistej jakości. Wydaje się, że specyfika takich produktów – wysoka cena połączona z jakością, którą doznajemy w kontakcie bezpośrednim sprawia, że to właśnie obawa o faktyczną jakość czy wygląd produktu staje się główną barierą dla „młodych dorosłych”. Dodatkowo 23% badanych zadeklarowało, że meble i artykuły dekoracyjne najwygodniej kupuje się w tradycyjnych punktach sprzedaży. Pozostałe przyczyny niedokonywania zakupów były wymieniane jedynie w niewielkim stopniu.

Postrzeżenie braku możliwości oceny rzeczywistej jakości, jako przyczyny niedokonywania zakupów mebli i artykułów dekoracyjnych w sieci przez „młodych

„młodych dorosłych” jest podobne, niezależnie od płci badanych, co przedstawiono na rysunku 7.17.



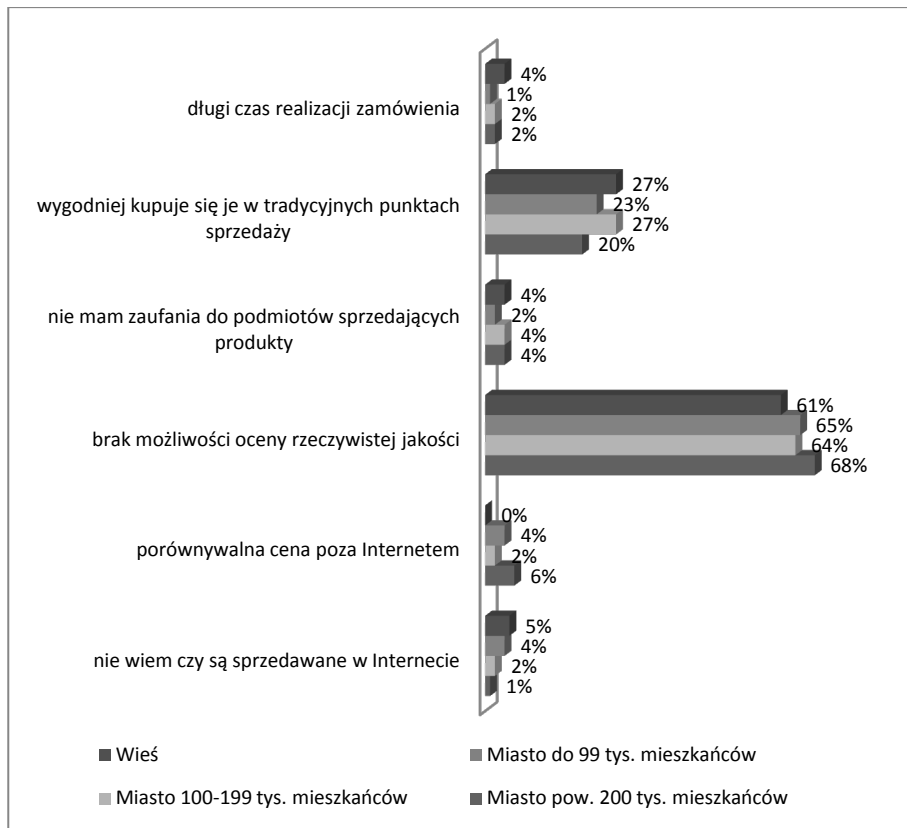
**Rys. 7.17. Przyczyny niedokonywania zakupów mebli i artykułów dekoracyjnych w sieci przez „młodych dorosłych” według płci**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=464.

Jak wynika z rysunku 7.17 jedyne, niewielkie, dostrzegalne różnice między mężczyznami a kobietami to nieco silniejsze postrzeganie przez kobiety bariery „brak możliwości oceny rzeczywistej jakości” (67% kobiet w stosunku do 63% mężczyzn) oraz mężczyźni częściej nie wiedzą, czy meble i artykuły dekoracyjne w ogóle są sprzedawane w Internecie (6% mężczyzn deklaruje, że nie wie, podczas gdy jest to tylko 1% kobiet).

Następną próbą analizy niedokonywania zakupów i tych artykułów w sieci przez „młodych dorosłych” jest zestawienie deklarowanych przyczyn z miejscem zamieszkania respondentów (rys. 7.18).

Jak wynika z rysunku 7.18 jedyne, niewielkie, dostrzegalne różnice między młodymi dorosłymi ze względu na miejsce zamieszkania to kwestia wygody oraz brak możliwości oceny rzeczywistej jakości. Różnice procentowe między grupami nie przekraczają jednak 7 punktów procentowych, więc należy stwierdzić, że miejsce zamieszkania nie ma istotnego wpływu na niedokonywanie zakupów mebli i artykułów dekoracyjnych w sieci przez „młodych dorosłych”.



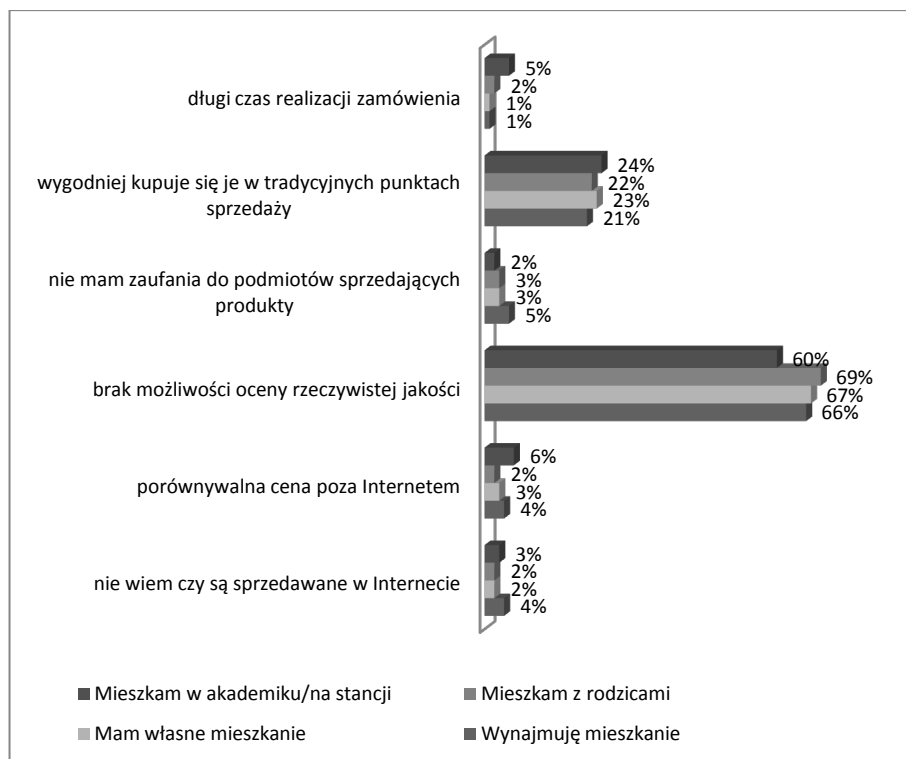
**Rys. 7.18. Przyczyny niedokonywania zakupów mebli i artykułów dekoracyjnych w sieci przez „młodych dorosłych” według miejsca zamieszkania**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=464.

Kolejnym możliwym wyróżnikiem w postrzeganiu przyczyn w niedokonywania zakupów mebli i artykułów dekoracyjnych w sieci przez „młodych dorosłych” jest analiza wg sytuacji mieszkaniowej. Takie zestawienie przedstawia rysunek 7.19.

Podobnie jak w przypadku sytuacji mieszkaniowej nie ma istotnych różnic w deklarowanych przyczynach niedokonywania zakupów mebli i artykułów dekoracyjnych w sieci przez „młodych dorosłych”. Jedyną, zauważalną różnicą jest nieco mniejsza obawa o brak możliwości oceny rzeczywistej jakości produktów deklarowana przez „młodych dorosłych” mieszkających w akademiku/na stacji – 60% z nich wymienia tę przyczynę, przy wartościach 66–69% dla pozostałych grup.





**Rys. 7.19. Przyczyny niedokonywania zakupów mebli i artykułów dekoracyjnych w sieci przez „młodych dorosłych” według sytuacji mieszkaniowej**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=464.

Czwartą grupą produktów, w której liczba osób deklarujących, że kupuje je tylko w tradycyjnych sklepach jest większa od liczby osób deklarujących, że kupują je w tradycyjnych sklepach i w Internecie, jest sprzęt AGD. 42% „młodych dorosłych” kupuje ten rodzaj produktów tylko w sklepach tradycyjnych, 30% zarówno w sklepach tradycyjnych jak i Internecie. Na rysunku 7.20 przedstawiono przyczyny, dla których sprzęt AGD nie jest nabywany przez Internet.

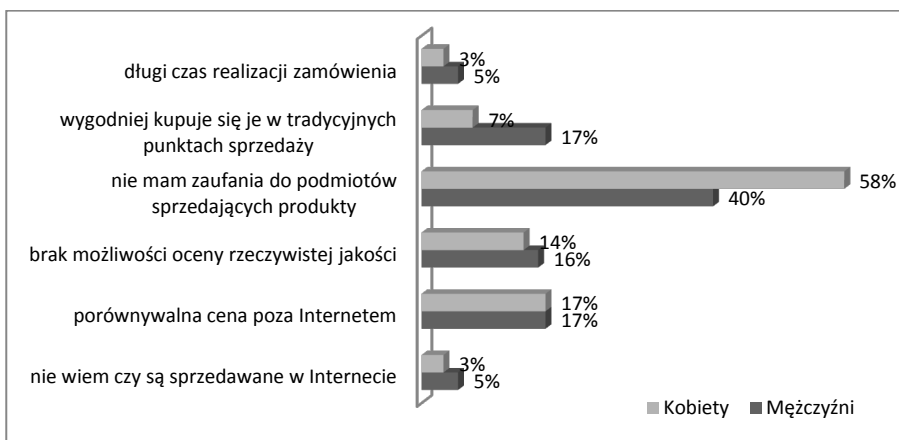
Podobnie jak w przypadku mebli i artykułów dekoracyjnych najważniejszą przyczyną niedokonywania zakupów przez Internet w przypadku sprzętu AGD dla „młodych dorosłych” jest brak możliwości oceny rzeczywistej jakości – jest to istotne dla 52% badanych. Następne dwie bariery to postrzeganie tradycyjnych punktów sprzedaży jako wygodniejsze (17% badanych) oraz brak zaufania do podmiotów sprzedających te produkty (15% badanych). Większy odsetek osób niż w przypadku wcześniej analizowanych dóbr stwierdził, że cena poza Internetem jest porównywalna – było to aż 10%.



**Rys. 7.20. Przyczyny niedokonywania zakupów sprzętu AGD w sieci przez „młodych dorosłych”**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=334.

Te przyczyny różnią się istotnie w zależności od płci respondenta, co przedstawia rysunek 7.21.

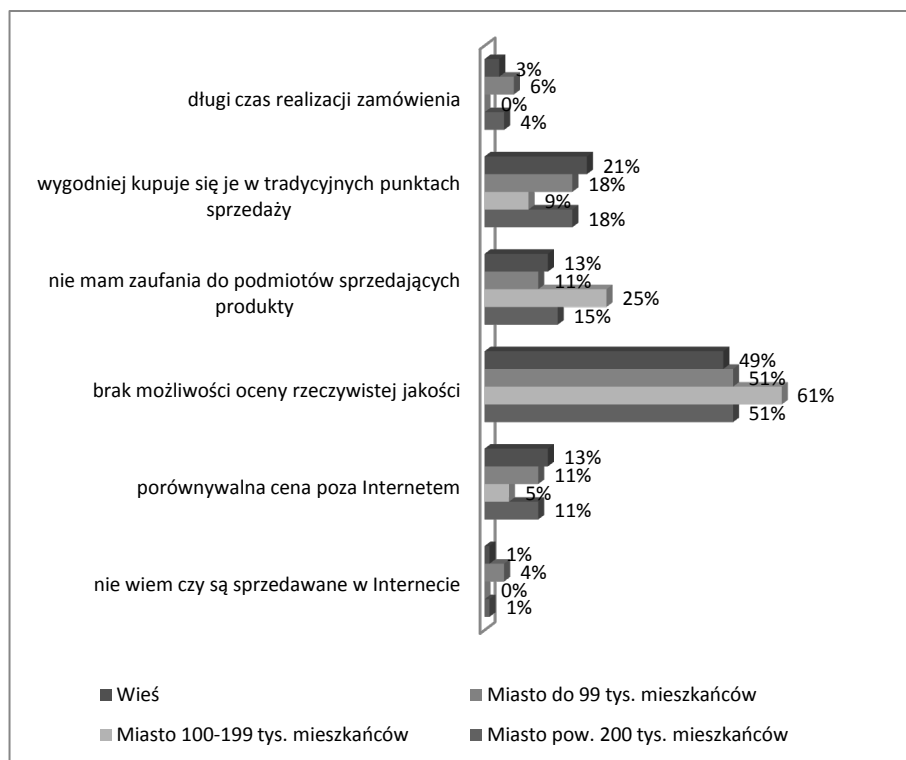


**Rys. 7.21. Przyczyny niedokonywania zakupów sprzętu AGD w sieci przez „młodych dorosłych” według płci**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=334.

W przypadku sprzętu AGD młode kobiety zdecydowanie częściej jako przyczynę niedokonywania zakupów sprzętu AGD w sieci wymieniały brak możliwości oceny rzeczywistej jakości (58% w stosunku do 40% u mężczyzn). Z kolei młodzi mężczyźni częściej twierdzili, że w przypadku sprzętu AGD cena jest porównywalna poza Internetem (17% w stosunku do 7% u kobiet).

Na rysunku 7.22 przedstawiono z kolei przyczyny niedokonywania zakupów sprzętu AGD w sieci przez „młodych dorosłych” według miejsca zamieszkania badanych.



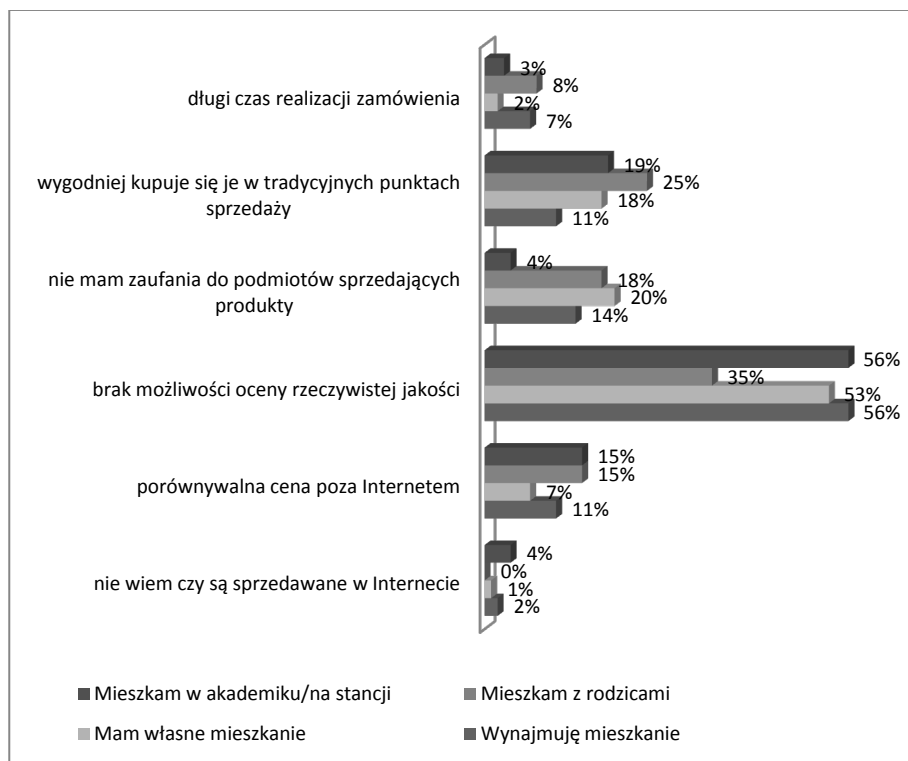
**Rys. 7.22. Przyczyny niedokonywania zakupów sprzętu AGD w sieci przez „młodych dorosłych” według miejsca zamieszkania badanych.**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=334.

W przypadku przyczyn niedokonywania zakupów sprzętu AGD w sieci przez „młodych dorosłych” ze względu na miejsce zamieszkania badanych wyraźnie odróżnia się grupa mieszkająca w miastach 100–199 tys. mieszkańców. „Młodzi dorośli” z tych miast częściej nie mają zaufania do sprzedawców internetowych (25% w stosunku do 11–15% w przypadku pozostałych grup), częściej zwracają uwagę na brak możliwości rzeczywistej oceny produktów (61% w stosunku do 49–51% w przypadku pozostałych grup), jednak rzadziej uważają, że kupuje się je wygodniej w tradycyjnych miejscach sprzedaży (9% w stosunku do 18–21% w przypadku pozostałych grup) oraz rzadziej uważają, że ceny są porównywalne poza Internetem (5% w stosunku do

11–13% w przypadku pozostałych grup). Może wynikać to ze specyfiki miast, w których mieszkają badani, jednak wymaga to dalszych, pogłębionych badań.

Brak zakupu artykułów AGD przez Internet jest powiązany również z sytuacją mieszkaniową „młodych dorosłych”, co przedstawiono na rysunku 7.23.



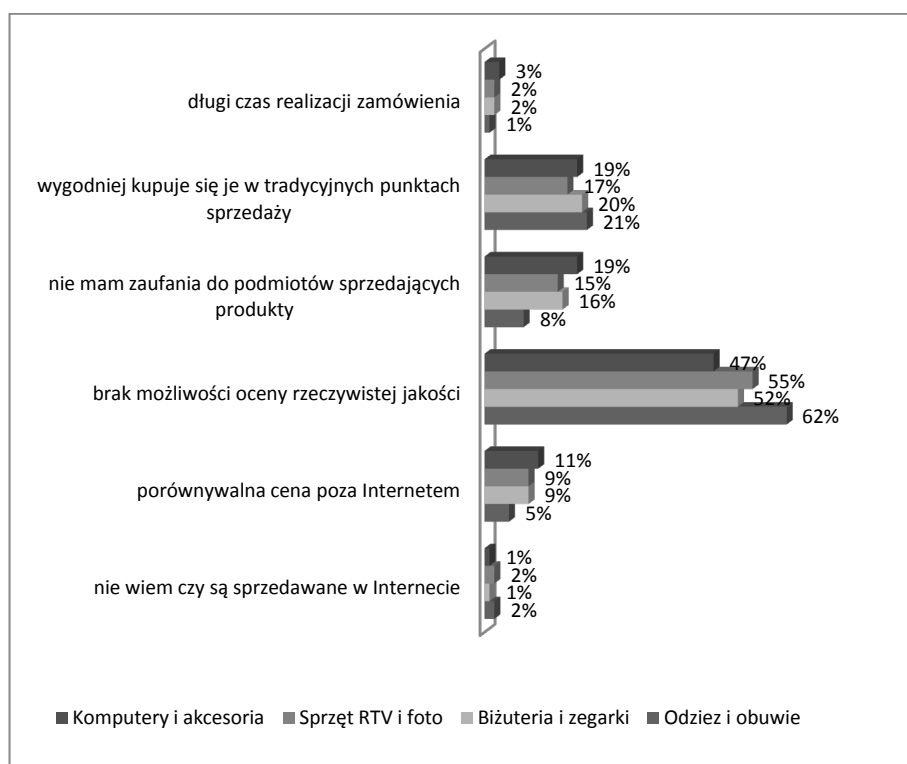
**Rys. 7.23. Przyczyny niedokonywania zakupów sprzętu AGD w sieci przez „młodych dorosłych” według sytuacji mieszkaniowej badanych**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=334.

Sytuacja mieszkaniowa ma znaczny wpływ na przyczyny niedokonywania zakupów sprzętu AGD w sieci przez „młodych dorosłych”. Osoby mające własne mieszkanie znacznie rzadziej od pozostałych grup postrzegają barierą, jaką jest brak możliwości oceny rzeczywistej jakości (35% w stosunku do 53–56% w przypadku pozostałych grup), oraz częściej twierdzą, że wygodniej kupuje się je w sklepach tradycyjnych (25%). „Młodzi dorośli” mieszkający z rodzicami najrzadziej twierdzą, że cena sprzętu AGD jest porównywalna poza Internetem (7%) oraz najczęściej deklarują brak zaufania do podmiotów sprzedających te produkty (20%). Największe zaufanie do sprzedawców produktów AGD mają mieszkający w akademiku/stacji – tylko 4% z nich

deklaruje brak zaufania. Z kolei osoby wynajmujące mieszkanie najrzadziej twierdzą, że produkty AGD najwygodniej kupuje się w tradycyjnych punktach sprzedaży (11%).

Wymienione wcześniej kategorie produktów: artykuły żywnościowe, leki i kosmetyki, meble i artykuły dekoracyjne oraz sprzęt AGD to produkty zdecydowanie częściej kupowane przez „młodych dorosłych” w tradycyjnych sklepach niż przez Internet. W przypadku kolejnych grup produktów, tj., odzież i obuwie, biżuteria i zegarki, sprzęt RTV i foto, komputery i akcesoria „młodzi dorośli” częściej twierdzą, że kupują je zarówno przez Internet jak i tradycyjnie niż tylko w sklepach tradycyjnych. Zbiorcza analiza przyczyn niedokonywania zakupu tych produktów przez Internet została przedstawiona na rysunku 7.24.



**Rys. 7.24. Przyczyny niedokonywania zakupów: odzieży i obuwia, biżuterii i zegarków, sprzętu RTV i foto, komputerów i akcesoriów w sieci przez „młodych dorosłych”**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=334.

Najważniejszą barierą w przed dokonywaniem zakupów w Internecie w przypadku każdego z analizowanych w tym punkcie dóbr, czyli odzieży i obuwia, biżuterii i zegarków, sprzętu RTV i foto, komputerów i akcesoriów, jest brak możliwości oceny rzeczywistej jakości. W szczególności dotyczy to oceny odzieży i obuwia – aż 62% bada-

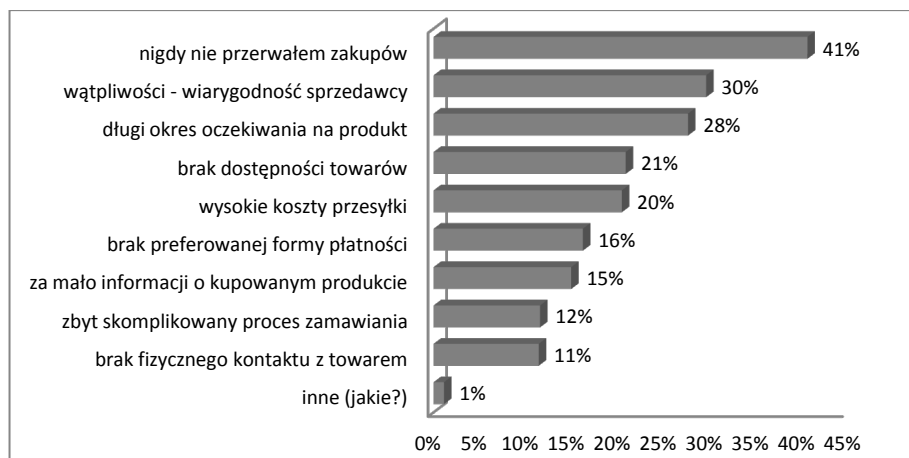
nych nie nabywa tej kategorii produktów właśnie ze względu na brak fizycznego kontaktu z produktem przed zakupem. Dla „młodych dorosłych” nabywców butów i odzieży, niedokonujących zakupów w Internecie, ważna jest również wygoda – 21% z nich twierdzi, że sklepy tradycyjne są wygodniejsze. Nie jest natomiast dla nich istotną przeszkodą zaufanie do sprzedających w Internecie – jedynie 8% z nich nie dokonuje zakupów z tego powodu. Z kolei w przypadku komputerów i akcesoriów 19% z niedokonujących zakupów w Internecie deklaruje, że brak zakupu spowodowany jest brakiem zaufania do sprzedawcy; taka sama ilość (19%) deklaruje wygodę nabywania w tradycyjnych sklepach jako główną barierę w nabywaniu komputerów i akcesoriów w Internecie.

W przypadku biżuterii, zegarków, sprzętu RTV i foto, dominującą przyczyną nie-nabywania ich w Internecie jest brak możliwości rzeczywistej oceny jakości, a następnie wygoda zakupu w tradycyjnych miejscach sprzedaży oraz brak zaufania.

### 7.3. Powody przerwania procesu zakupu przez Internet

Jak przedstawiono w rozdziale drugim, internauta, w procesie zakupu przez Internet musi wykonać szereg czynności, m.in. stworzyć konto w danym sklepie/zalogować się, podać dane, wybrać sposób płatności, itp. Badani „młodzi dorośli” nie wskazują umiejętności poruszania się w Internecie jako potencjalnej bariery w dokonywaniu zakupów. Należy jednak wskazać, że bariera technologiczna leży nie tylko po stronie umiejętności kupującego internauty, ale również po stronie podmiotu odpowiedzialnego za zakup na stronie internetowej. Źle przygotowana strona może sprawić, że do zakupu w ogóle nie dojdzie lub zakup ten zostanie odłożony w czasie. Wielość elementów procesu zakupu w sklepie internetowym może sprawić, że zakup zostanie przerwany. Potwierdzają to doświadczenia „młodych dorosłych”, którym zdarzyło się przerwać dokonywanie zakupów przez Internet, co przedstawia rysunek 7.25.

Chociaż 41% badanych nie przerwało zakupu po podjęciu decyzji i doprowadziło proces do końca, to jednak większość – 59% przynajmniej raz tego dokonała. Najczęściej zakup był przerywany z powodu pojawienia się wątpliwości odnośnie wiarygodności sprzedawcy (wg 30% badanych). Kolejną przyczyną był długi okres oczekiwania na produkt – 28% badanych. Do często wskazywanych przyczyn zaliczyć można również brak dostępności towarów oraz wysokie koszty przesyłki – odpowiednio 21 i 20% badanych „młodych dorosłych” przerwało zakup z powodu tych przyczyn. Nieco mniejsze znaczenie miała preferowana forma płatności – jej brak był przyczyną rezygnacji 16% badanych, a zbyt mała informacja o produkcie sprawiła, że 15% przerwało zakup. Trudność procesu zamawiania stała się barierą dla 12% respondentów.

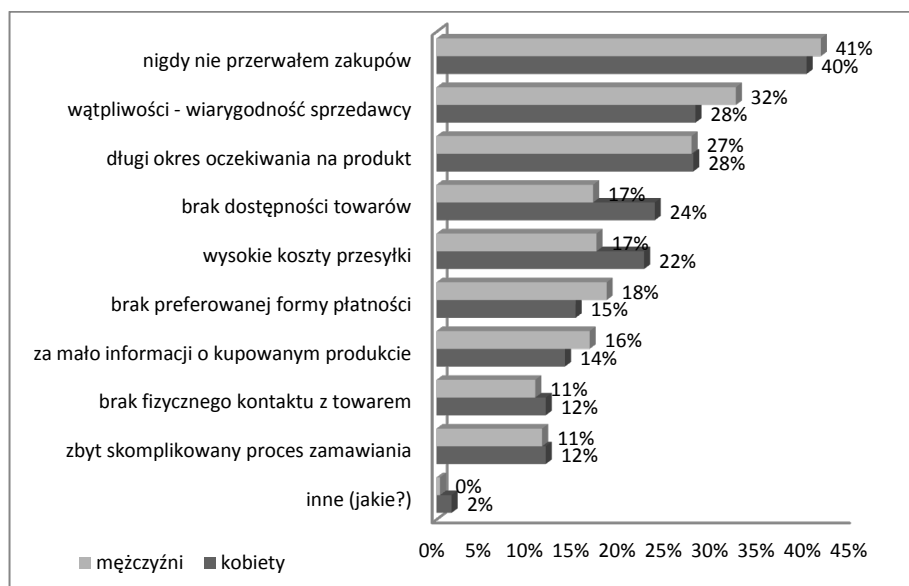


\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

**Rys. 7.25. Przyczyny przerwania zakupu w Internecie mimo podjęcia decyzji o zakupie przez „młodych dorosłych”**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Można rozważyć przyczyny przerwania zakupu w Internecie ze względu na płeć badanych, co przedstawia rysunek 7.26.



\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

**Rys. 7.26. Przyczyny przerwania zakupu w Internecie mimo podjęcia decyzji o zakupie przez „młodych dorosłych” ze względu na płeć**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Występują jedynie niewielkie różnice w przyczynach przerwania zakupu przez Internet ze względu na płeć. Mężczyźni nieco częściej przerywali zakup z powodu pojawiającej się wątpliwości odnośnie wiarygodności sklepu (32% mężczyzn w stosunku do 28% kobiet), natomiast kobiety częściej przerywały transakcję z powodu braku dostępnych towarów (24% kobiet w stosunku do 17% mężczyzn) oraz ze względu na wysokie koszty przesyłki (22% kobiet w stosunku do 17% mężczyzn).

Następna analiza przyczyn przerwania zakupów przez Internet przedstawia, jak kształtuje się to zależnie od częstości dokonywania zakupów w sieci (tab. 7.1).

**Tabela 7.1. Przyczyny przerwania zakupu w Internecie mimo podjęcia decyzji o zakupie przez „młodych dorosłych” w zależności od częstości zakupu w sieci**

	Częstotliwość zakupu w Internecie			
	Kupuję przynajmniej kilka razy w miesiącu	Kupuję w sumie kilka razy w roku	Jeden raz w ciągu ostatniego roku	W tym roku jeszcze nie robiłem zakupów
nigdy nie przerwałem zakupów	39%	42%	56%	41%
za mało informacji o kupowanym produkcie	17%	14%	19%	17%
brak preferowanej formy płatności	19%	17%	14%	15%
wątpliwości – wiarygodność sprzedawcy	39%	30%	23%	22%
zbyt skomplikowany proces zamawiania	14%	12%	12%	12%
długi okres oczekiwania na produkt	32%	29%	14%	34%
brak dostępności towarów	32%	19%	19%	22%
brak fizycznego kontaktu z towarem	10%	11%	14%	17%
wysokie koszty przesyłki	21%	22%	19%	29%

\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%  
 Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Ci, którzy najczęściej kupują przez Internet również najczęściej twierdzili, że zdarzyło im się przerwać zakup internetowy (39% z nich nigdy nie przerwało, więc 61% z nich przerwało zakup przynajmniej raz). A więc im częściej kupują w sieci, tym czę-



ściej zdarza się, że z jakiś powodów zakup ten nie dochodzi do skutku. W przypadku osób kupujących najczęściej zdarza im się zrezygnować z zakupu przede wszystkim z powodu wątpliwości dotyczących wiarygodności sprzedawcy (39% wskazań), a także długiego czasu oczekiwania na produkt (32%) oraz braku dostępności towarów (32%). Te przyczyny są znacznie mniej ważne dla osób, które dokonują zakupów w Internecie rzadziej. Na szczególną uwagę zasługuje tak duża ilość wskazań związana z wątpliwościami dotyczącymi wiarygodności sprzedawcy. Okazuje się, że mimo podjętej decyzji o zakupie, dość często proces ten zostaje zahamowany właśnie z obawy o rzetelność sprzedawcy i prawdziwość jego oferty. Oznacza to, z jednej strony, że „młodzi dorośli” często nabywający w Internecie zwracają dużą uwagę na wiarygodność sprzedawcy, z drugiej zaś częstotliwość przerwania zakupu ze względu na ten czynnik skłania do wniosku, że istnieje duże pole do usprawnień sklepów internetowych w przekazywaniu rzetelnej i wiarygodnej informacji o ofercie. Natomiast dla „młodych dorosłych”, którzy kupują w Internecie najrzadziej, najczęstsze przyczyny rezygnacji z zakupu dotyczyły długiego czasu oczekiwania na przesyłkę (34%) i wysokich cen przesyłek (29%). Może to wskazywać na istotne bariery, jakimi są koszty i sama konieczność przesyłki, w częstszym kupowaniu w Internecie.

W kolejnym rozdziale przedstawiona zostanie analiza satysfakcji „młodych dorosłych” z zakupów w Internecie



# ROZDZIAŁ 8

## SATYSFAKCJA "MŁODYCH DOROSŁYCH" Z ZAKUPÓW DOKONYWANYCH PRZEZ INTERNET

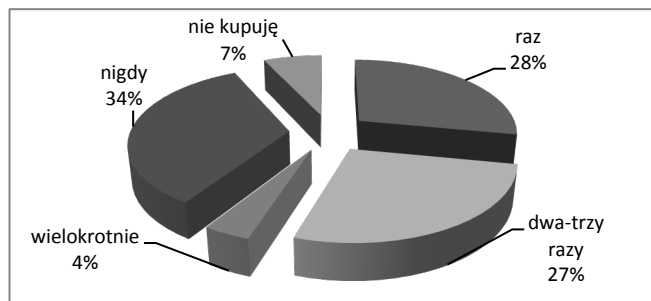


### 8.1. Problem nieudanych zakupów w Internecie

W tym rozdziale zostanie przeanalizowana problematyka niezadowolenia nabywców z zakupów internetowych, ze szczególnym uwzględnieniem przyczyn jego powstawania oraz sposobów reakcji zawiedzionych nabywców po jego wystąpieniu.

Jeżeli firma zdoła przekonać klienta do zakupu swojego produktu, rozpoczyna się ostatni etap tego procesu – konsumpcja (użytkowanie) dobra. Konsument dokonuje oceny sprzedawcy internetowego dotyczącej jakości świadczenia usługi i dostarczanych produktów oraz fizycznego dostarczenia produktu do klienta. Tej fazie cyklu zakupu towarzyszą emocje, które silnie wpływają na kształtowanie wizerunku firmy i powstanie relacji z marką. Po dokonaniu pierwszego zakupu u danego sprzedawcy pozostają w pamięci klienta wrażenia (pozytywne lub negatywne), czyli własne doświadczenie i towarzyszący mu określony stopień satysfakcji z procesu zakupu oraz konsumpcji. Nabywca wyrabia sobie opinię o firmie i na tej podstawie podejmuje decyzję czy w przyszłości będzie nadal korzystał z jej oferty. Niezadowolony klient będzie próbował zwrócić produkt do sprzedawcy lub pozbyć się go w inny sposób, np. odsprzedać.

Na rysunku 8.1 przedstawiono wykres obrazujący ilość nieudanych zakupów dokonanych w Internecie przez osoby z segmentu „młodych dorosłych”.



\* Wyniki zaokrąglono do pełnych jedności w celu zwiększenia czytelności rysunku.

**Rys. 8.1. Ilość nieudanych zakupów dokonanych w Internecie przez „młodych dorosłych”**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

W całej badanej populacji tylko 33,5% nigdy nie dokonało nieudanego zakupu w Internecie. Pozostałym nabywcom internetowym, zakupy z których byli niezadowoleni się przytrafiały: 28% badanych raz, kolejnym 27,4% respondentów 2–3 razy, zaś 3,7% klientów nawet wielokrotnie. Oznacza to, że prawie 60% badanych posiada przynajmniej jedno negatywne doświadczenie z zakupów w Internecie. Warto już na wstępie zauważyć, iż 7% badanych deklaruje że nigdy nie kupowało w Internecie. W jednym ze wcześniejszych pytań respondenci mieli zadeklarować, czy obecnie kupują w Internecie. Wówczas stwierdzenie, że „w ogóle nie kupuję przez Internet” wybrało 9% badanych. Oznaczać to może, że około 2% badanych przez swoje negatywne doświadczenia w ogóle zrezygnowało z zakupów w ten sposób.

Warto się zastanowić czy specyfika zakupów internetowych sprzyja zwiększaniu ryzyka nieudanych zakupów? Kupując przez Internet klient nie może ocenić, jak dokładnie wygląda produkt, gdyż najczęściej w sklepie lub na aukcji umieszczone jest zdjęcie przykładowego egzemplarza. Każdy przedmiot, produkowany seryjnie, może odbiegać jakością od pozostałych. Różnice mogą dotyczyć kolorystyki, wad materiałowych czy staranności wykończenia. Czasem na zdjęciu w Internecie produkt jest idealny, zaś przysłany do klienta egzemplarz jest do niego jedynie podobny. To od rzetelności i uczciwości sprzedawcy zależy czy produkt wysyłany do klienta nie będzie miał wad, wynikających z niższej jakości danego egzemplarza.

Klient kupujący w Internecie powinien mieć pewność, że nabywany produkt będzie wyglądał tak jak na zdjęciu, a dodatkowo nie będzie miał żadnych defektów. Większość sprzedawców stara się dokładnie sprawdzać każdą sprzedawaną rzecz, a te gorzej wykonane oferować po obniżonej cenie. Nie można przyjmować założenia, że jeśli firma dużo sprzedaje w Internecie, to nie ma obowiązku sprawdzania każdego egzemplarza. To właśnie rolą sprzedawcy jest dokonanie kontroli wysyłanego produktu, gdyż nabywca nie może osobiście tego zrobić. W przypadku, gdy klient odbierze gorszej jakości egzemplarz – będzie z niego niezadowolony. Nawet, jeżeli sprzedawca przyjmie produkt z powrotem, ewentualna wymiana produktu i przesłanie nowego będzie powodowało konieczność oczekiwania oraz poniesienia dodatkowych kosztów. Poczucie straty czasu i niemożność zaspokojenia odczuwanej przez nabywcę potrzeby będą dodatkowo wzmacniać niezadowolenie klienta. W sytuacji, gdy klient kupuje produkt w celu wręczenia go na określoną okazję np. prezent dla dziecka pod choinkę, takie oczekiwanie może być w ogóle niemożliwe. Wówczas klient narażony jest na dodatkowy stres związany z awaryjnym poszukiwaniem prezentu w tradycyjnych placówkach handlowych, co może wiązać się z koniecznością stania w przedświątecznych kolejkach. Niezadowolenie i rozczarowanie klienta może być wówczas bardzo duże, co prawdopodobnie spowoduje konieczność jego odreagowania.

Najprostszym sposobem odreagowania nieudanego zakupu jest opowiadanie o nim w najbliższym otoczeniu, a w przypadku internautów umieszczanie negatywnych opinii w Internecie. Konsekwencje dla sprzedawcy mogą być poważne. Na przy-

kład umieszczony negatywny komentarz na aukcji w Allegro może nie spowoduje od razu drastycznego odpływu klientów, bo nie wszyscy kupujący sprawdzają kartę użytkownika. Jeśli jednak dany sprzedawca będzie miał takich komentarzy kilkadziesiąt, to już będzie bardziej widoczne dla kupujących i nie będzie on wiarygodny. Umieszczenie negatywnej opinii o sprzedawcy w portalu Opiniao.pl lub na forum dyskusyjnym może mieć jeszcze większą siłę oddziaływania. Taką opinię mogą przeczytać potencjalni klienci i przez to również oni będą omijać niesolidnego sprzedawcę. Taki komentarz pojawiać się może nawet w wynikach wyszukiwania nazwy marki w Google. Warto pamiętać, że negatywny komentarz łatwo jest umieścić, a trudniej usunąć z sieci. Z tego powodu sprzedający przez Internet nie mogą ignorować pojawiających się głosów niezadowolonych nabywców.

W tabelach 8.1–8.3 przedstawiono bardziej szczegółową analizę wyników pytania o nieudane zakupy „młodych dorosłych” w sieci z podziałem na płeć, dochody i miejsce zamieszkania respondentów.

**Tabela 8.1. Nieudane zakupy „młodych dorosłych” w Internecie z podziałem na płeć respondenta (w %)**

Liczba nieudanych zakupów w Internecie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Nie nigdy	33,5	32,5	35,2
Raz	28,0	29,3	25,8
2–3 razy	27,4	26,1	29,6
Wielokrotnie	3,7	3,2	4,5
Nie kupuję przez Internet	7,4	8,9	4,9

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Przede wszystkim zauważyć należy, że o 5% więcej kobiet deklaruje, że w ogóle nie kupuje przez Internet. Ta zależność została już omówiona w rozdziale 5. O 3,5% więcej kobiet deklaruje, że miała jedno negatywne doświadczenie z zakupem w sieci. Mężczyźni z jednej strony mają więcej negatywnych doświadczeń zakupowych (o 3,5% więcej odpowiedzi „2–3 razy” i o 1,3% odpowiedzi „wielokrotnie”), ale jednocześnie o 3,7% więcej mężczyzn deklaruje, że nie miało negatywnych doświadczeń w zakupach internetowych. Kobiety kupują w Internecie rzadziej, w związku z tym również posiadają mniej negatywnych doświadczeń niż mężczyźni.

Również dochody do dyspozycji mają wpływ na częstotliwość zakupów w Internecie – jest to zauważalne w ostatnim wierszu tabeli 8.2, ta zależność została już także omówiona w rozdziale 5.

**Tabela 8.2. Nieudane zakupy „młodych dorosłych” w Internecie z podziałem na dochody respondentów (w %)**

Liczba nieudanych zakupów w Internecie	Ogółem	Respondenci wg dochodów (netto na 1 osobę)			
		do 1000 zł	1001–2000 zł	2001–3000 zł	Pow. 3001 zł
Nie nigdy	33,5	35,7	36,2	29,0	32,0
Raz	28,0	24,0	27,2	29,0	30,5
2–3 razy	27,4	24,0	25,7	33,9	30,5
Wielokrotnie	3,7	3,2	3,9	3,8	3,1
Nie kupuję przez Internet	7,4	13,0	7,0	4,4	3,9

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Można zauważyć korelację między wzrostem dochodów a wzrostem liczby negatywnych doświadczeń z zakupów przez Internet. Zarówno przy odpowiedzi o jedno doświadczenie, jak 2–3, ich liczba wzrasta wraz ze wzrostem dochodów respondenta. Jedynie przy odpowiedzi o wielokrotne negatywne doświadczenia we wszystkich grupach dochodowych jest to odsetek zbliżony (ok. 3,7%). Stąd można wnioskować, że im więcej kupuje się w sieci, tym bardziej prawdopodobne są negatywne doświadczenia z tego tytułu. Jednakże większe doświadczenie klienta w zakupach internetowych pozwala mu również uzyskać wiedzę, jak rozpoznać nieuczciwego sprzedawcę, i jak zabezpieczyć się przed następnym nieudanym zakupem. Jest to naturalny proces uczenia się, dzięki któremu bardziej doświadczony nabywca unika kolejnych takich zakupów w sieci.

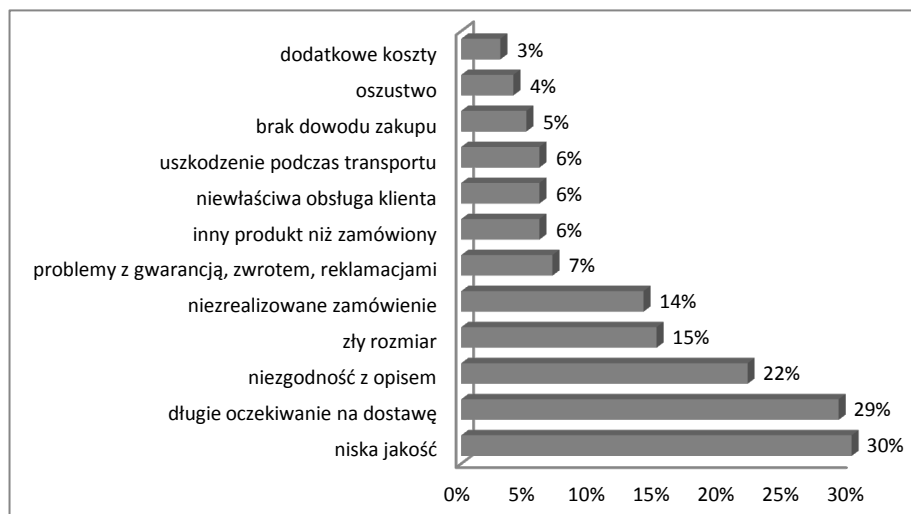
## 8.2. Przyczyny braku satysfakcji z zakupu

W tym podpunkcie zostaną przeanalizowane główne powody niezadowolenia młodych nabywców z zakupów w Internecie. Również po dokonaniu zakupów w tradycyjnych punktach handlowych, gdy klient może dokładnie produkt obejrzeć i sprawdzić, często jest niezadowolony z dokonanego zakupu. Przyczyny wynikają najczęściej z powodu niespełnienia oczekiwań. Z analizy 10.000 opinii klientów sklepów internetowych przeprowadzonych w 2012 roku wynika, że jest kilka podstawowych obszarów oczekiwań konsumentów odnośnie dostawcy internetowego. Pierwszym jest szybkość realizacji zamówienia (52% wskazań), drugim – profesjonalizm sprzedawcy (31%), na trzecim miejscu badani wymieniają niską cenę (22%), nie bez znaczenia jest również łatwość kontaktu ze sprzedawcą (17%) oraz bezpieczeństwo przesyłki (8%).<sup>215</sup>

<sup>215</sup> *Niecierpliwy e-konsument*, „Rzeczpospolita” dodatek „Zakupy w sieci”, z dn. 26.04.2012, s. IV.

Najważniejszym oczekiwaniem jest szybkość dostawy i jest to jednocześnie główna wada zakupów w Internecie, gdyż konsument nie może od razu realizować swoich potrzeb, mimo że produkt już często kupił (dokonał za niego płatności). W tradycyjnych sklepach nie dość, że klient może produkt dotknąć i go wypróbować (np. rower), to dodatkowo od razu po wyjściu ze sklepu, może go użytkować. Na drugim miejscu wśród oczekiwań internetowych nabywców wymieniany jest profesjonalizm sprzedawcy, który przejawiać się będzie troską o wysoką jakość produktów, ale również o sposób obsługi klienta. Niska cena została wymieniona dopiero na trzecim miejscu, co najprawdopodobniej wynika z tego, że z jednej strony ceny produktów w Internecie wyrównują się, więc konsumenci zaczynają przywiązywać dużą wagę do aspektów pozacenowych. Nie można zapomnieć o dużym znaczeniu komunikacji ze sprzedawcą internetowym. Nabywca zamawiając produkt w Internecie oczekuje, że sprzedawca będzie dostępny nie tylko przez różne kanały komunikacyjne (telefon, email, komunikator internetowy), ale również czasowo. Niezadowolenie nabywcy może wywołać trudność w dodzwonieniu się do sprzedawcy, czy długi czas oczekiwania na wysyłane zapytania mailowe. Niezadowolenie klientów jest najczęściej wynikiem niespełnienia oczekiwań nabywców w wymienionych obszarach.

Warto wobec tego przeanalizować główne przyczyny niezadowolenia osób z segmentu „młodych dorosłych” z zakupów przez Internet. Uzyskane wyniki zostały przedstawione na rysunku 8.2.



\* Inne powody niezadowolenia: błędne zamówienie, niemożność oceny produktu na podstawie opisu, markowy produkt podrobiony, niedotrzymanie umowy, problemy z kontaktem, wada towaru, wycofanie asortymentu.

\* Wyniki zaokrąglono do pełnych jedności w celu zwiększenia czytelności rysunku.

**Rys. 8.2. Przyczyny niezadowolenia „młodych dorosłych” z zakupów dokonanych w Internecie**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Najwięcej zastrzeżeń młodych nabywców dotyczy **niskiej jakości** otrzymanego produktu – 30% wskazań. Jak już opisano wcześniej konsument dokonując zakupu przez Internet nie jest w stanie stwierdzić, jak on dokładnie wygląda. Nie ma możliwości dotknięcia go, a więc sprawdzenia grubości materiału czy jego faktury. Te czynniki mogą powodować, że produkt, który na zdjęciu ładnie się prezentuje, podczas użytkowania nie spełnia swojej roli. Przykładem może być plecak, który pięknie wygląda w folderze, ale jest wykonany z cienkiego materiału, który szybko się przeciera, a dodatkowo podczas użytkowania nie trzyma kształtu (robi się z niego worek). Rolą sprzedawców jest ocenie jakości produktu i opisanie produktu tak, aby klient mógł się zdecydować czy chce mieć „plecak-worek” czy może poszuka innego egzemplarza. Konsumenty mogą wspierać się ceną (im droższy produkt, tym powinien być lepszej jakości) oraz opiniami innych użytkowników. Kupujący w Internecie muszą więc spędzić sporo czasu na porównywanie ofert, nie tylko pod względem ceny. Mogą zdarzać się okazje, gdy produkt bardzo dobrej jakości sprzedawany jest tanio, ale również produkty słabej jakości mogą być w cenie standardowego produktu. Pomocne mogą być wówczas specyfikacje techniczne jak np. waga produktu, materiał z którego został wykonany (grubość), wykorzystane materiały do wykonania (wzmocnienia, podszewka), pod warunkiem, że sprzedawca umieści je w opisie. Warto zaznaczyć, że niska jakość dostarczonego produktu prawie zawsze powodować będzie niezadowolenie nabywcy. Wyjątkiem jest, gdy produkt jest przeceniony właśnie ze względu na niższy gatunek i klient świadomie decyduje się na jego zakup.

Kolejnym, prawie tak samo istotnym powodem niezadowolenia nabywców z zakupów przez Internet, jest **długie oczekiwanie na dostawę** (28,7% wskazań). W przypadku zakupów internetowych produkt dociera do nabywcy po kilku dniach od złożenia zamówienia. Na to nabywcy są przygotowani i nie wywołuje to ich niezadowolenia. Jeżeli jednak dostawa przeciąga się do kilkunastu dni czy nawet kilku tygodni, to już jest powodem zaniepokojenia i rozczarowania nabywcy. Wina w tym przypadku leży zwykle po stronie sprzedawcy, który oferowanych produktów nie ma w magazynie i dopiero po wpłynięciu zamówienia od klienta sprowadza je. Inną przyczyną może być zwlekanie z wysyłką wynikające z problemów logistycznych u sprzedawcy. W rzadkich przypadkach winę za opóźnienie dostawy może ponosić firma przewożąca produkt (np. kurier lub listonosz), jednak i w tym przypadku to sprzedawca ponosi część winy, bo powinien nawiązać współpracę z solidnym partnerem. Niektórzy sprzedawcy internetowi (np. księgarnia Merlin.pl) już w momencie oferowania produktu informują o przewidywanym czasie dostawy, więc klient decydując się na produkt trudnodostępny, bierze pod uwagę konieczność dłuższego oczekiwania.

Coraz częściej sprzedawcy internetowi deklarują dostarczenie produktów nawet w ciągu 24 godzin, skłaniając w ten sposób klienta do złożenia zamówienia. Z jednej strony jest to wyjście naprzeciw oczekiwaniom nabywców, z drugiej jednak jest to złożenie obietnicy, która może spowodować niezadowolenie klienta, jeżeli nie zosta-



nie spełniona. Klienci bowiem przywiązują dużą wagę do terminów podawanych przez sklepy, gdyż do nich dopasowują swoje plany (np. wracają wcześniej z pracy). Dlatego warto by sprzedawcy nie stosowali „przynęty” w postaci obietnicy 24 godzinnej dostawy, jeżeli z przyczyn logistycznych nie będą w stanie jej zrealizować. Każda „pusta obietnica”, nie tylko sprzedawcy internetowego, szybko staje się powodem niezadowolenia klientów i znajduje odbicie w negatywnych komentarzach w sieci. Warto przypomnieć, że właśnie serwisy opinii są często ważnym źródłem informacji dla nowych klientów. Sklepy niedotrzymujące terminów, które zawodzą nabywców, muszą liczyć się z ich odpływem do konkurencji.

Rzetelna informacja o przewidywanym czasie dostawy, jeżeli sprzedawca nie posiada produktu na stanie, może więc zapobiec niezadowoleniu nabywcy.

Kupując przez Internet nabywca może wybierać jedynie na podstawie zamieszczonego przez sprzedawcę zdjęcia oraz opisu produktu. Jeżeli opis jest odmienny niż produkt otrzymany przez klienta, może spowodować jego niezadowolenie. Aż 22,3% badanych stwierdziło, że przyczyną ich niezadowolenia z zakupów internetowych była właśnie **niezgodność produktu z opisem** na stronie lub aukcji. Również w tym przypadku jest to wina sprzedawcy, który być może przez niedopatrzenie umieścił błędny opis sprzedawanego produktu. Problem pojawia się jeśli klient właśnie z danego powodu produkt nabywa. Na przykład zamawia podgrzewacz butelek dziecięcych z funkcją podgrzewacza samochodowego, a okazuje się, że przysłany egzemplarz nie ma gniazdka samochodowego. Wówczas nabywca nie może zaspokoić swojej potrzeby, więc jest niezadowolony. Dodatkowo musi włożyć wysiłek w wyjaśnianie sprawy u sprzedawcy i odesłanie produktu, co wiąże się z stratą czasu oraz koniecznością załatwiania formalności na poczcie lub w firmie kurierskiej. Z tego powodu oferujący produkty powinni szczególnie dużą wagę przywiązywać do sporządzanych opisów, aby prezentowały produkt w sposób pełny i zgodny ze stanem faktycznym, a dodatkowo ułatwiały nabywcy dokonanie wyboru (np. duże zdjęcia z lupą). W opisie produktu warto umieścić szczegółową specyfikację techniczną, posiadane funkcje lub ich brak, otrzymane certyfikaty bezpieczeństwa, nagrody itp.

Kolejnym powodem niezadowolenia z zakupów w Internecie jest **nieodpowiedni rozmiar produktu** (14,7% wskazań). Niektóre produkty, takie jak obuwie i odzież, trudno kupuje się w Internecie, ponieważ wymagają dopasowania wielkości do użytkownika. Zdarza się, że kupując produkt w sklepie tradycyjnym nabywcy przymierzają produkt w „swoim” rozmiarze, a okazuje się on za duży lub za mały. Wówczas mogą wybrać inny lub zrezygnować z zakupu. Sytuacja jest bardziej skomplikowana, gdy zamawiają produkt w Internecie i po dostarczeniu go okazuje się, że nie pasuje. Polskie przepisy dokładnie precyzują, że klient ma prawo produkt kupiony w Internecie zwrócić bez podawania przyczyn w ciągu 10 dni od zakupu. Nie zmienia to jednak faktu, że klient będzie odczuwał niezadowolenie. Nie ma bowiem produktu i jeszcze musi poświęcać czas na jego wymianę czy zwrot. Sprzedawca umieszczając produkt

w Internecie powinien dokładnie go opisać podając jego faktyczne wymiary, nie tylko zestandaryzowany rozmiar. Warto również umieścić tabelę z rozmiarami producenta. Wówczas klient może zminimalizować ryzyko niedobrania dobrego rozmiaru, a sprzedawca zwiększyć prawdopodobieństwo zadowolenia nabywcy z zakupów.

Część nabywców miała negatywne doświadczenie wynikające z tego, że zamówione produkty **w ogóle do nich nie zostały dostarczone** (13,8% wskazań). Niewywiązanie się sprzedawcy z umowy może wynikać z przyczyn od niego niezależnych, takich jak błąd w systemie rejestrującym zamówienie czy chwilowych przerwach w łączności. Jednakże w wielu przypadkach niedostarczenie zamówionego produktu wynika ze złego zarządzania w firmie: przeoczeniu zlecenia od nabywcy, zamawianiu produktów dopiero po wpłynięciu zamówienia od klienta (o czym już wcześniej wspomniano) lub braku informacji o dostępności produktu w firmie. Wszystkie te przyczyny składają się na to, że część z klientów swoich zakupów internetowych nie otrzymuje. Wywołuje to ich niezadowolenie (czekają na potrzebny im produkt) oraz powoduje pogorszenie wizerunku danego sprzedawcy, które może prowadzić nawet do całkowitej rezygnacji z zakupów u niego.

W literaturze opisano zjawisko **pułapki zadowolenia**, która przejawia się tym, że 90% klientów zaraz po dokonaniu zakupu jest bardzo zadowolonych, przy czym 30-40% dokonuje zakupu danej marki ponownie.<sup>216</sup> Z czego wynika tak duża rozbieżność? Jest wiele branż, w których zakupu dokonuje się raz na kilka lat (np. w branży samochodowej, RTV-AGD i innych dóbr trwałych) a serwis odwiedza się w tym czasie kilka razy. Dlatego o powtórny zakup danej marki decydować mogą w większym zakresie doświadczenia związane użytkowaniem, gwarancją i serwisem, aniżeli wspomnienia z momentu sprzedaży.<sup>217</sup> W przeprowadzonym badaniu „młodych dorosłych” 7,3% badanych miało negatywne doświadczenia związane z **gwarancją, reklamami czy zwrotem produktów**. Jest to poważne zastrzeżenie w stosunku do sprzedawców, ponieważ nabywca w momencie gdy jest niezadowolony w pierwszej kolejności zwraca się właśnie do nich. Jeżeli nie uzyska pomocy, poziom negatywnych uczuć w stosunku do firmy jeszcze wzrasta. Eskalacja niezadowolenia klienta pojawia się, gdy pracownicy nie są w stanie lub nie chcą podjąć właściwych działań w momencie zgłoszenia reklamacji. Nie można zapominać, że w Internecie nawet jeden klient może spowodować rozprzestrzenienie się informacji, która dotrze do wielu.<sup>218</sup> Niezadowoleni konsumenci mogą także dochodzić swoich praw u Rzecznika Praw Konsumentów lub na drodze sądowej. Większość nabywców, zwłaszcza w przypadku niewielkich kwot, nie

---

<sup>216</sup> Za: Nieścior A., *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 32.

<sup>217</sup> Por. Tchórzewski J., *Daj klientom to czego chcą, ale inaczej*, „Harvard Business Review Polska”, 12/2005, s. 53.

<sup>218</sup> Gregorczyk G., *Niezadowoleni najcenniejsi*, „Businessman” 2000 nr 1 s. 87; na ten problem zwraca uwagę także: Cieślak-Grzegorzczak M., *Bezcenny głos klienta*, „Modern Marketing” 2001 nr 6, s. 37, Karolak J., *Internet siecią lojalnych klientów?*, „Modern Marketing” 2001 nr 10, s. 27.

będzie korzystać z tych możliwości, ale na pewno omijać będzie nierzetelnego sprzedawcę, a część z nich podzieli się swoimi negatywnymi doświadczeniami z innymi.

Część badanych (6,4%) miała negatywne doświadczenia związane z **dostarczeniem do nich produktu w złym stanie**. Produkt podczas transportu od sprzedawcy jest narażony na zniszczenie czy drobne uszkodzenia. Dotyczy to produktów delikatnych, np. ze szkła, porcelany, ale także elektroniki, która może ulec zniszczeniu pod wpływem upadku czy uderzenia. Rolą sprzedawcy jest nawiązanie współpracy z profesjonalną firmą kurierską, która przetransportuje, wymagający specjalnego traktowania produkt, w odpowiednich warunkach. Na sprzedawcy spoczywa też obowiązek zabezpieczenia produktu, np. folią bąbelkową, sztywnym opakowaniem czy owinięcie papierem, a także poinformowanie kuriera o konieczności ostrożnego traktowania przesyłki. Nabywca powinien mieć prawo odpakowania przesyłki w obecności kuriera i w razie odkrycia uszkodzeń, spisać protokół szkody oraz odesłać produkt do sprzedawcy. Nie zawsze takie procedury są w firmach kurierskich przyjęte i również z tego powodu to sprzedawca powinien zadbać o wybór podmiotu, z którym współpracuje. Warto też pamiętać, że większości kurierów śpieszy się i wcale nie zależy im na asystowaniu przy otwieraniu przesyłek, więc sami tego nie proponują. Dlatego sprzedawca produktu powinien poinformować nabywcę o takiej możliwości, co może zminimalizować kłopoty wynikające z uszkodzenia przesyłki.

W przebadanej próbie 6% jest nabywców niezadowolonych z powodu **otrzymania innego produktu niż zamówiony**. Każdemu sprzedawcy internetowemu, zwłaszcza działającemu na dużą skalę, zdarzają się pomyłki. Warto jednak spojrzeć na problem od strony klienta, który po otrzymaniu niezamówionego towaru poświęca swój czas i wkłada wysiłek w odesłanie go do sprzedawcy, a na dodatek musi czekać na ten właściwy kilka kolejnych dni. Czy będzie zadowolony? Dlatego sprzedawcy internetowi muszą zwrócić większą uwagę na proces kontroli pakowanych przesyłek i starać się zminimalizować błędy, a w przypadku pomyłki warto zrekompensować nabywcy stracony czas, np. przez przesłanie mu przeprosin wraz z drobnym upominkiem.

W sprzedaży internetowej szczególne znaczenie ma obsługa klienta. Kupując w sieci nabywca nie ma możliwości porozmawiania bezpośrednio ze sprzedawcą, dlatego rolę sprzedawcy, w dużej mierze, przejmuje wirtualna prezentacja produktu. Klient jednak może mieć pytania i wątpliwości, które chciałby wyjaśnić w rozmowie z personelem firmy. Stąd na stronach sklepów internetowych można znaleźć numer infolinii, kontakt do firmy przez komunikatory internetowe czy bezpośredni czat z pracownikiem firmy. Klienci dokonując oceny danego dostawcy, biorą pod uwagę nie pojedyncze epizody, ale całość kontaktów z firmą. Dotyczą one wszystkich zdarzeń, jakie miały miejsce przed zakupem, podczas zakupu, ale również i po zakupie.<sup>219</sup>

---

<sup>219</sup> Stanusch M., Stachowicz-Stanusch A., *Klient pozytywnie zaskoczony*, „Marketing w Praktyce” nr 7/2003, s. 16.

Klienci oczekują, że zostaną szybko obsłużeni, bez potrzeby wielokrotnego wyjaśniania, czego potrzebują.<sup>220</sup> Tymczasem w przebadanym segmencie rynku 6% badanych stwierdziło, że przyczyną ich niezadowolonia z zakupów internetowych była **niewłaściwa obsługa klienta**. E. Brynjolfsson słusznie zauważył, że ludzie i technika mają odmienne atuty, które można wykorzystać w obsłudze klienta. Według niego ludzie przodują pod względem okazywania empatii, osądu, rozpoznawania prawidłowości, radzenia sobie z wyjątkami, wnikliwości oraz kreatywności. Zaletami urządzeń jest gromadzenie, przechowywanie i przekazywanie dużych ilości informacji oraz wykonywanie czynności rutynowych, ich interakcje z klientami mają często ujednolicony i bezosobowy charakter. W rezultacie firmy do sprawnego działania potrzebują zarówno ludzi, jak i urządzeń, którzy się wzajemnie uzupełniają.<sup>221</sup> Zarówno kontakt z pracownikiem obsługi, jak i za pomocą technologii, musi dostarczać klientowi zadowolenia. Kluczem do sukcesu w sprzedaży internetowej jest nie tylko wysoki poziom obsługi klienta przez dobry system sklepu on-line, ale właśnie umiejętność reagowania przez pracowników firmy w momencie, gdy pojawiają się zdarzenia niestandardowe.

Podstawowym obowiązkiem sprzedawcy (podmiotu gospodarczego) jest przekazanie nabywcy dowodu zakupu w postaci paragonu fiskalnego lub faktury, które są potwierdzeniem transakcji i jednocześnie stanowią podstawę reklamacji. Jednak nie wszyscy sprzedawcy internetowi wywiązują się z tego obowiązku. W przebadanej populacji 4,5% osób miało negatywne doświadczenia z zakupów internetowych wynikające właśnie z **braku dowodu zakupu**. Warto pamiętać, że sprzedawcą (na przykład na aukcji lub w ogłoszeniu) może być również osoba fizyczna nieprowadząca działalności gospodarczej, która nie ma możliwości wystawienia paragonu ani faktury. Wówczas strony powinny spisać umowę cywilno-prawną, która będzie dowodem zakupu dla nabywcy. Jeżeli nabywca nie otrzyma dowodu zakupu powinien zwrócić się do sprzedawcy z prośbą o jego dostanie. Jeżeli sprzedawca nadal uchyla się od tego obowiązku, można sprawę zgłosić do właściwego urzędu skarbowego, który poinstruuje sprzedawcę o jego obowiązkach wynikających z uzyskiwania dochodów ze sprzedaży.

Wiele osób, które nie kupują przez Internet, jako główny powód podaje obawę o bezpieczeństwo takich transakcji. Kilka lat temu, gdy handel internetowy dopiero się w Polsce rozwijał w prasie opisywano przypadki oszustów, którzy zamiast zamówionych produktów wysyłali paczki, np. z cegłami zamiast telefonów komórkowych. Jednakże wyniki przeprowadzonego badania nie potwierdzają tego, że są to częste przypadki. Jedynie 4,4% badanych **zostało oszukanych** podczas dokonywania zakupów

---

<sup>220</sup> Haring C., *Pozwól klientowi zarządzać relacjami*, „Marketing w Praktyce” nr 3/2003, s. 42, a także: Domański T., *Bliskość między siecią handlową a klientem*, „Marketing i Rynek” nr 1/2005, s. 6-7.

<sup>221</sup> Za: Rayport J. F., Jaworski B. J., *Pokażcie się klientom...*, op. cit., s. 67.

w Internecie. Ten stosunkowo niewielki odsetek wynika z różnorodnych zabezpieczeń wprowadzanych w sieci w celu ochrony kupujących. Takim podstawowym zabezpieczeniem są różnorodne systemy oceny sprzedawców w postaci komentarzy (na portalach aukcyjnych czy w specjalnych serwisach typu opinieo.pl) oraz wprowadzone udogodnienia w dochodzeniu swoich praw przez użytkowników portali aukcyjnych (tzw. centrum sporów). Jednocześnie użytkownicy nauczyli się pewnych podstawowych zasad bezpieczeństwa i ograniczonego zaufania do sprzedawców w sieci. Również policja ściga oszustów internetowych, co sprzyja obniżeniu liczby oszustw w sprzedaży internetowej.

Najmniej niezadowolonych jest klientów, od których zażądano **wyższych opłat za transakcję**, niż było to wcześniej ustalone (jest to 3,1%). Kupujący w sieci zdają sobie sprawę, że oprócz opłaty za sam produkt, muszą opłacić również koszty jego dostarczenia. W aukcjach internetowych (np. na Allegro) koszty transportu widoczne są bardzo wyraźnie już w momencie wyświetlania wyników wyszukiwania określonych przedmiotów (widoczna jest cena produktu oraz osobno z doliczonym już kosztem dostawy). Również w sklepach internetowych informacja o kosztach dostawy jest zamieszczona na formularzu zamówienia. Zdarzają się jednak sytuacje, że cena jaką ma zapłacić kupujący kurierowi czy na pocztę, różni się od tej wcześniej ustalonej ze sprzedającym. Jest to przykład niedotrzymania warunków umowy przez sprzedającego i może być podstawą dochodzenia swoich praw przez nabywcę (np. zwrotu nienależnej różnicy w opłacie). Kupujący może również odmówić odebrania paczki i nie ponosi z tego tytułu żadnych opłat, a paczka wraca do nadawcy. Wówczas to sprzedający musi pokryć koszty transportu i być może dzięki temu, będzie dokładniej przygotowywał swoje oferty i informował nabywców o wszystkich dodatkowych kosztach transakcyjnych.

W przeprowadzonym badaniu młodzi konsumenci mieli również możliwość wpisania innych powodów niezadowolenia z zakupów internetowych, które nie zostały ujęte w opcjach odpowiedzi. Zostały tu wymienione powody takie, jak: błędne zamówienie, niemożność oceny produktu na podstawie opisu, otrzymanie podróbki produktu markowego, niedotrzymanie umowy przez sprzedawcę, wady towaru czy wycofanie asortymentu ze sprzedaży. Były to tylko jednostkowe przypadki, z których większość można zakwalifikować do omówionych wcześniej powodów.

W pytaniu o przyczyny braku satysfakcji z zakupów zauważyć można niewielkie rozbieżności między odpowiedziami kobiet i mężczyzn, co obrazuje tabela 8.3.

Kobiety częściej są niezadowolone z jakości kupowanych w Internecie produktów, ten czynnik uzyskał o 7% więcej kobiet niż mężczyzn. Także wśród kobiet zanotowano o 3,9% więcej wskazań przy odpowiedzi, że w ogóle nie otrzymały zamówionego produktu. Mężczyźni tylko jeden czynnik wskazywali częściej niż kobiety, a jest nim długie oczekiwanie na dostawę zamówionych produktów – wymieniło go o 5,9% wię-

**Tabela 8.3. Przyczyny niezadowolenia „młodych dorosłych” z zakupów w Internecie z podziałem na płeć respondenta (w %)**

Przyczyny niezadowolenia	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
niska jakość produktu	30,0	32,7	25,7
długie oczekiwanie na dostawę	28,7	26,6	32,5
niezgodność z opisem na stronie/aukcji	22,3	22,8	21,9
zły rozmiar	14,7	14,1	15,8
w ogóle nie otrzymałem zamówionego towaru	13,8	15,2	11,3
problemy z gwarancją, reklamacjami, zwrotem produktu	7,3	6,8	7,9
uszkodzenie produktu podczas transportu	6,4	6,1	6,8
niewłaściwa obsługa klienta	6,1	5,9	6,5
otrzymanie innego produktu niż zamówiony	5,7	6,3	4,8
brak dowodu zakupu	4,5	4,0	5,1
zostałem oszukany	4,4	4,4	4,5
wyższe koszty niż było ustalone	3,1	2,7	3,4

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

cej badanych mężczyzn. Z uzyskanych odpowiedzi respondentów można wywnioskować, że kobiety mają wyższe wymagania odnośnie jakości kupowanych produktów przez Internet i nie lubią, gdy zamówione produkty do nich nie docierają, na przykład z powodu wyczerpania się asortymentu. Mężczyźni, jak się okazuje, są mniej wyrozumiali, gdy zamówiony produkt dociera do nich z opóźnieniem.

Sprzedający przez Internet powinni więc przede wszystkim dbać o wysoką jakość oferowanych produktów oraz o stronę logistyczną, czyli precyzyjne określanie przewidywanego terminu dostawy produktu do klienta oraz sprawną wysyłkę przez niezawodną firmę kurierską. Warto pamiętać, że nabywca oczekuje realizacji umowy zgodnie z ustaleniami opisanymi na stronie, które dotyczą nie tylko samego produktu, ale w takim samym stopniu terminu realizacji danego zamówienia.

Interesujących informacji dostarcza analiza uzyskanych odpowiedzi o brak satysfakcji z zakupów internetowych w zależności zamożności respondentów (tab. 8.4).

Tabela 8.4. Przyczyny niezadowolenia „młodych dorosłych” z zakupów w Internecie z podziałem na dochody respondentów (w %)

Przyczyny niezadowolenia	Ogółem	Respondenci wg dochodów (netto na 1 osobę)			
		do 1000 zł	1001–2000 zł	2001–3000 zł	Pow. 3001 zł
niska jakość produktu	30,0	24,7	28,1	36,0	33,1
długie oczekiwanie na dostawę	28,7	22,1	30,0	30,1	34,6
niezgodność z opisem na stronie/aukcji	22,3	20,1	20,0	24,7	28,5
zły rozmiar	14,7	11,0	13,5	16,1	19,2
w ogóle nie otrzymałem zamówionego towaru	13,8	12,3	15,0	16,7	9,2
problemy z gwarancją, reklamacjami, zwrotem produktu	7,3	6,5	5,0	5,9	13,1
uszkodzenie produktu podczas transportu	6,4	3,9	5,8	10,2	5,4
niewłaściwa obsługa klienta	6,1	3,9	5,0	5,9	11,5
otrzymanie innego produktu niż zamówiony	5,7	10,4	3,8	5,4	4,6
brak dowodu zakupu	4,5	4,5	5,4	3,2	3,8
zostałem oszukany	4,4	1,9	4,2	4,8	7,7
wyższe koszty niż było ustalone	3,1	3,9	2,3	2,2	3,1

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Zauważyć należy, że wraz ze wzrostem dochodów do dyspozycji respondentów wzrastają ich oczekiwania w stosunku do realizowanych transakcji. Osoby najlepiej zarabiające są dużo częściej niezadowolone z przebiegu transakcji. Dotyczy to takich kwestii, jak: jakość produktu, czas oczekiwania na dostawę, zgodność produktu z opisem na stronie, dobór rozmiaru, obsługa klienta. Co ciekawe, również osoby z grupy najlepiej sytuowanych (pow. 3001 zł na osobę w rodzinie), najczęściej są niezadowolone z obsługi posprzedażowej (reklamacje, gwarancja, zwroty produktów). Wynika to

najprawdopodobniej z wyższej świadomości tych osób, co do przysługującego im prawa zwrotu zakupionych produktów, które starają się od sprzedawców egzekwować. Powodem większego niezadowolenia z obsługi posprzedażowej, może być też wyższa wartość nabywanych w Internecie produktów, co powoduje że nie mogą ich po prostu wyrzucić, bo byłaby to spora strata.

Odnotować można także odwrotne prawidłowości. Osoby najmniej zarabiające, częściej niż osoby z grup lepiej uposażonych, skarżą się, że w ogóle nie otrzymały zamówionego produktu, oraz że przesłany produkt okazał się inny niż zamówiony. Wynika to prawdopodobnie z tego, że kupują najtańsze produkty i poszukują okazji, co prowadzić może do zakupu u niesolidnych dostawców lub też szybkiego wyczerpania się „okazyjnego” asortymentu.

Sprzedający przez Internet powinni zwracać szczególną uwagę na profil obsługiwanych klientów, zwłaszcza ich możliwości finansowe. Jeżeli ich grupą docelową są osoby bardzo dobrze sytuowane, które są skłonne zapłacić wyższą cenę za produkt lepszej jakości, to należy liczyć się z tym, że ich oczekiwania co do całego procesu sprzedaży będą wyższe niż u osób kupujących „okazje”. Zadać wówczas należy o wysoką jakość produktu (odpowiadającą cenie), precyzyjny opis produktu (zwłaszcza rozmiarów, jeśli są to odzież czy obuwie) oraz wysoką jakość obsługi klienta, także tej posprzedażowej. Również, tak jak w przypadku wszystkich grup nabywców, należy dbać o jakość dostawy, czyli dobre zabezpieczenie produktu podczas transportu oraz przede wszystkim terminowość.

### 8.3. Reakcje nieusatisfakcjonowanych konsumentów

Klienci na skutek niezadowolenia mogą reagować różnie. Mogą to być zarówno reakcje behawioralne (np. złożenie skargi, zwrot towaru, podjęcie działań prawnych), jak i nie behawioralne (np. uczucie rezygnacji, wybaczenie, zaniechanie jakichkolwiek działań). Na to jak klient zareaguje może wpływać wiele czynników, zwłaszcza powód niezadowolenia i jego intensywność, znaczenie danego produktu dla klienta oraz jego cena. W praktyce nabywcy często łączą różne typy reakcji.<sup>222</sup> Należy podkreślić, że zgłoszenie reklamacji jest tylko jednym ze sposobów wyrażenia swojego niezadowolenia z zakupu – jakości produktu, niskiego poziomu usług posprzedażowych, wad fabrycznych.<sup>223</sup>

---

<sup>222</sup> D. Crié, *Consumers' complaint behavior. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology*, "Journal of Database Marketing & Consumer Strategy Management"; No. 11/2003, s. 60–61.

<sup>223</sup> J. Otto, *Marketing relacji...*, op. cit., s. 93, a także: Rudawska E., *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 111–115.



Klient, który jest niezadowolony z zakupu może wybrać jedną z trzech dróg<sup>224</sup> i wybór jest także uzależniony od wartości produktu:

1. **Nie zgłasza reklamacji i przy następnej okazji znowu kupuje produkt u tego sprzedawcy** licząc, że poprzednie zdarzenie było wyjątkiem. Tak postępują jednak ludzie wyjątkowo wyrozumiali lub też lojalni klienci, mający zaufanie do marki.
2. **Nie zgłasza reklamacji i nigdy więcej nie kupuje produktu u danego sprzedawcy.** Taki klient nie informuje firmy o swoim niezadowoleniu, ale i nigdy do niej nie wraca. Ta z pozoru neutralna sytuacja jest dla firmy najgorsza, gdyż traci ona kontakt z klientem i nie ma szansy poznania przyczyn jego niezadowolenia.<sup>225</sup>
3. **Składa reklamację i czeka na reakcję firmy.** Klient inicjuje tym samym dialog, i od sposobu załatwienia reklamacji zależy przyszłość relacji z klientem.

Złożenie reklamacji jest utożsamiane czasem z zachowaniem klienta przywiązane- go do marki, bo konsument daje firmie szansę na poprawę.<sup>226</sup> Lojalni klienci traktują ewentualne mankamenty w ofercie, jako zdarzenie przejściowe. Okazują zaufanie do firmy, myśląc, że potrafi i chce ona się zmienić. Jeżeli jednak zakup dotyczył rzeczy o dużej wartości dla nabywcy, to nie może on sobie zwykle pozwolić na kupno kolejnego egzemplarza i dlatego domagać się musi od firmy naprawienia usterki lub zwrotu pieniędzy.

Skarga konsumenta nie jest rzeczą negatywną, a wręcz przeciwnie, to informacja bezpośrednio od klienta, że w firmie dzieje się coś niedobrego. Nierzadko jest to jedyny symptom istnienia problemu. Jak podaje E. Rudawska jest to często **efekt „góry lodowej”**, który oznacza, że jeżeli jeden klient złożył reklamację, to 20–25 innych, mających ten sam problem, tego nie zrobiło.<sup>227</sup> Na rysunku 8.3 pokazano do jakich grup odbiorców może trafić informacja o niezadowoleniu nabywcy.

Jak już wspomniano klient niezadowolony może zwrócić się do sprzedawcy lub bezpośrednio do producenta produktu z prośbą o wymianę lub naprawienie produktu. Jeśli reklamacja jest rozpatrzona negatywnie, wówczas część nabywców może dalej walczyć o swoje prawa zgłaszając sprawę do np. Rzecznika Praw Konsumentów lub nagłośnić ją w mediach. Czasem jednak nabywca stwierdza, że nie ma na to ochoty lub siły, a produkt po prostu wyrzuca. Wówczas może kupić produkt u konkurencji, często informując, że dana marka go zawiodła i jakie były powody jego niezadowolenia. Największy przepływ informacji o niezadowoleniu nabywcy jest do jego otoczenia – ro-

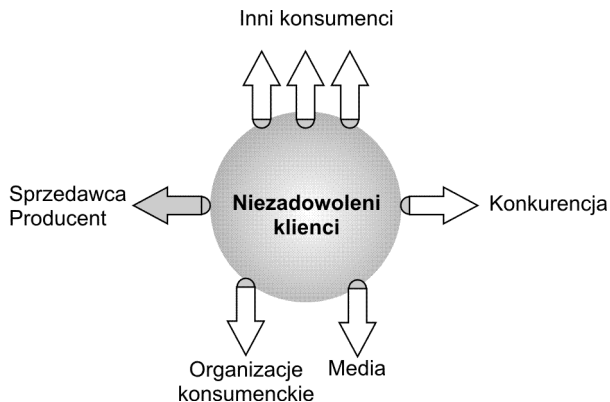
---

<sup>224</sup> A. Grzesiuk, *Bolesne źródło informacji o firmie*, „Marketing w Praktyce” nr 4/2000, s. 44.

<sup>225</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania...*, op. cit., s. 30.

<sup>226</sup> Nieścior A., *Lojalność klientów...*, op. cit., s. 29, a także: Horovitz, *Strategia obsługi klienta...*, op. cit., s. 87–90.

<sup>227</sup> Rudawska E., *Wpływ reklamacji...*, op. cit., s. 112, a także: Królewicz G., *Dobra obsługa gwarantuje lojalność*, „Marketing w Praktyce” nr 1/2002, s. 32.

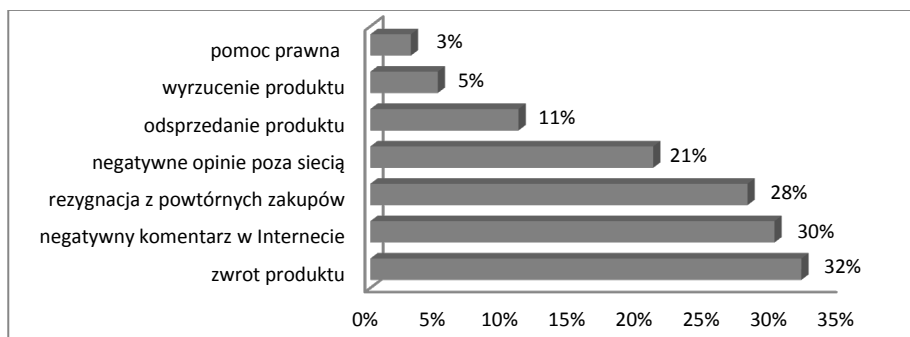


**Rys. 8.3. Kierunki przepływu informacji od niezadowolonych klientów**

Źródło: opracowanie własne.

dziny, przyjaciół i znajomych. Badania pokazują, że aż 95% niezadowolonych klientów nie zgłasza skarg, ponieważ wymaga to od nich zbyt wiele wysiłku, a przestają po prostu kupować dany produkt. Za to chętnie dzielą się negatywną opinią ze średnio 9–10 osobami, zaś szczególnie niezadowoleni nabywcy (13%) z ponad 20 osobami.<sup>228</sup>

Osoby z segmentu „młodzi dorośli” zostały poproszone o określenie działań, które podjęły aby zmniejszyć niezadowolenie z nieudanego zakupu w dokonanego w Internecie. Na rysunku 8.4 zilustrowano otrzymane odpowiedzi.



\* Inne działania: wymiana produktu, naprawa towaru, zgłoszenie sprawy na policję, postępowanie sądowe, spór Allegro.

\*Wyniki zaokrąglono do pełnych jednościi w celu zwiększenia czytelności rysunku.

**Rys. 8.4. Działania podejmowane przez „młodych dorosłych” w celu zmniejszenia niezadowolenia z nieudanych zakupów**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

<sup>228</sup> Meyer A., Domach F., *Główne czynniki zadowolenia klientów*, „Zarządzanie na Świecie” 12/98, s. 42.

Najwięcej odpowiedzi uzyskał zwrot produktu do sprzedawcy (32% badanych). Również popularnym sposobem reakcji niezadowolonego nabywcy było umieszczenie negatywnego komentarza w Internecie na aukcyjnym koncie użytkownika czy forum dyskusyjnym (30,3% wskazań). Na trzecim miejscu respondenci wymieniali rezygnację z powtórnych zakupów (27,5% wskazań). Aż 20,6% badanych odreagowywało swoje niezadowolenie przez wygłaszanie negatywnych opinii o sprzedawcy także poza siecią. Stosunkowo niewielu nabywców (10,9%) starało się pozbyć produktu przez odsprzedanie go, zaś 5% badanych po prostu produkt wyrzucało. Jedynie 3% badanych zdarzyło się zasięgnąć pomocy prawnej, na przykład Rzecznika Praw Konsumentów.

Tak jak wcześniej wspomniano pierwszym krokiem niezadowolonego nabywcy jest zwrócenie się z reklamacją do sprzedawcy, jeżeli ten nie zareaguje odpowiednio, podejmują inne działania. Potwierdzają się także wcześniejsze rozważania, że niezadowoleni klienci chętnie dzielą się negatywnymi opiniami z otoczeniem, być może z tego powodu, że nie wymaga to dużego wysiłku, a pozwala konsumentowi odreagować złość czy rozżalenie.

Zauważyć można nieznaczne różnice w postępowaniu po niezadowolającym zakupie kobiet i mężczyzn (tab. 8.5), a także między osobami bardziej i mniej zamożnymi (tab. 8.6).

**Tabela 8.5. Działania podejmowane przez „młodych dorosłych” w celu zmniejszenia niezadowolenia z zakupów z podziałem na płeć respondenta (w %)**

Podejmowane działania:	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
zwrot produktu do sprzedawcy	32,0	28,1	31,5
negatywny komentarz w Internecie	30,3	29,7	31,2
omijanie tego sprzedawcy	27,5	29,5	24,3
negatywne opinie przekazywane rodzinie, znajomym	20,6	21,1	20,2
odsprzedanie produktu	10,9	8,6	14,7
wyrzucenie produktu	4,8	4,6	5,1
pomoc prawna	2,6	2,3	3,1

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Jeżeli analizujemy zachowania po nieudanym zakupie patrząc przez pryzmat płci nabywcy, to kobiety są nieznacznie bardziej pasywne w podejmowanych działaniach

niż mężczyźni. Mężczyźni częściej próbują odsprzedać nietrafiony produkt niż kobiety (o 6,1% więcej wskazań). Również zwrot do sprzedawcy jest bardziej popularny wśród mężczyzn (o 3,4% więcej wskazań), także napisanie negatywnego komentarza w Internecie wskazuje trochę więcej mężczyzn (o 1,5%). Jedynie jedna odpowiedź była przez kobiety częściej wybierana, a jest to omijanie danego sprzedawcy (ta odpowiedź uzyskała 5,2% więcej wskazań wśród kobiet). Pozostałe sposoby reakcji na niezadowolający zakup są na podobnym poziomie wśród kobiet i mężczyzn.

Do interesujących wniosków można dojść analizując zachowania nabywców po nieudanym zakupie w zależności od zamożności respondentów (tab. 8.6).

**Tabela 8.6. Działania podejmowane przez „młodych dorosłych” w celu zmniejszenia niezadowolenia z zakupów z podziałem na dochody do dyspozycji respondenta (w %)**

Przyczyny niezadowolenia	Ogółem	Respondenci wg dochodów (netto na 1 osobę)			
		do 1000 zł	1001–2000 zł	2001–3000 zł	Pow. 3001 zł
zwrot produktu do sprzedawcy	32,0	20,8	28,8	30,1	41,5
negatywny komentarz w Internecie	30,3	27,9	26,9	34,9	33,8
omijanie tego sprzedawcy	27,5	26,0	27,7	31,7	23,1
negatywne opinie przekazywane rodzinie, znajomym	20,6	20,1	19,6	24,7	19,2
odsprzedanie produktu	10,9	7,1	11,9	10,2	14,6
wyrzucenie produktu	4,8	3,2	3,8	7,0	5,4
pomoc prawna	2,6	1,9	3,8	2,7	1,5

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Wyraźną zależność można zauważyć między wzrostem dochodów, a skłonnością do zwracania nieudanych zakupów do sprzedawcy. W grupie osób o najniższych dochodach (do 1000 zł na osobę) próbę zwracania produktu podjęło 20,8% badanych, zaś wśród najzamożniejszych (pow. 3001 zł na osobę) było to dwa razy więcej osób (41,5%). Wyjaśnienie może być podobne, jak w poprzednim pytaniu. Powodem tego postępowania może być większa świadomość przysługujących im praw wśród zamożniejszych nabywców, ale również większa wartość nabywanych dóbr i usług w Inter-

necie, co powoduje, że i potencjalnie odzyskiwane kwoty są większe. Przy pozostałych sposobach postępowania te zależności nie są już tak jednokierunkowe.

Można zauważyć, że prawdopodobieństwo pozostawienia negatywnego komentarza w Internecie jest zależne od dochodu nabywcy i jest to bardziej popularny sposób odreagowania wśród zamożniejszych grup nabywców. Reakcja polegająca na omijaniu danego sprzedawcy także zależy od dochodu respondenta – wzrasta w trzech pierwszych badanych przedziałach dochodowych, aczkolwiek grupa osób najzamożniejszych (pow. 3001 zł na osobę) wyraźnie rzadziej tak postępuje.

Co ciekawe na dalsze odsprzedanie nietrafionego zakupu decyduje się najwięcej osób z grupy najlepiej zarabiających (pow. 3001 zł na osobę – 14,6%), zaś najmniej z grupy najmniej zarabiających (do 1000 zł – 7,1%). Wynikać to może z większej zaradności życiowej osób zamożnych, ale również może być pochodną dużej wartości kupionych w Internecie produktów. Na wyrzucenie produktu najrzadziej decydują się osoby niezamożne (tylko około 3% go wyrzuci). Najprawdopodobniej będą one ten nietrafiony produkt użytkować, mimo wad ujawnionych po zakupie. Na wyrzucenie produktu stać osoby zamożniejsze, zwłaszcza osoby z grupy dysponującej od 2001–3000 zł na osobę w rodzinie, wśród których aż 7% badanych po prostu ten nietrafiony zakup wyrzuci do kosza. Z pomocy prawnej przy rozwiązywaniu sporów ze sprzedającymi w Internecie korzysta niewielki odsetek badanych (średnio 2,6%), ale co wydaje się interesujące są to, częściej osoby średniozamożne (od 1001–2000 zł na osobę w rodzinie – w tej grupie jest to 3,8% badanych). Osoby najzamożniejsze radzą sobie inaczej, mimo że na pomoc prawną na pewno byłoby je stać. Widocznie w ich przypadku efektywne jest zwracanie produktu do sprzedawców, odsprzedanie produktu dalej lub po prostu wyrzucenie go, jeśli inne sposoby zawodzą.

W kolejnym rozdziale zostaną przeanalizowane czynniki wpływające na pozycję konkurencyjną firm sprzedających w Internecie, które w ocenie młodych dorosłych najsilniej wpływają na wybór danego sprzedawcy internetowego.



# ROZDZIAŁ 9

## DETERMINANTY KONKURENCYJNOŚCI FIRM SPRZEDAJĄCYCH W INTERNECIE NA PODSTAWIE ANALIZY OPINII "MŁODYCH DOROSŁYCH"



### 9.1. Czynniki wpływające na wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie

Jak zostało przedstawione w rozdziale drugim, na pozycję konkurencyjną w Internecie wpływają różnorodne czynniki (dystrybucyjne, promocyjne, wiedza i informacja, gospodarowanie czasem oraz reputacja). Należy mieć na uwadze, że sprzedaż internetowa jest traktowana jako biznes ultra konkurencyjny i poziom konkurencji jest znacznie większy niż w przypadku tradycyjnego handlu.<sup>229</sup> Aby skutecznie konkurować przedsiębiorstwa powinny konsekwentnie i ciągle dostrzegać obawy i oczekiwania różnorodnych klientów i wykorzystywania Internetu w celu zapewnienia konsumentom użytecznej informacji.<sup>230</sup> Wielu autorów twierdzi, że sukces rynkowej oferty na tak konkurencyjnym rynku jest rezultatem lepszego i pogłębionego wglądu w umysł konsumenta, jego percepcję, preferencje, upodobania itp.<sup>231</sup> Pozycja konkurencyjna przedsiębiorstw sprzedających w Internecie, zależy od wiedzy dotyczącej zachowań nabywczych, a największe znaczenie, zdaniem autorów, mają czynniki wpływające na wybór konkretnego dostawcy w Internecie, związane ze sposobem realizacji sprzedaży i promocji (opisane w tym punkcie), a także czynniki związane z reputacją, podnoszące wiarygodność (opisane w podpunktach 9.2–9.4), ze szczególnym uwzględnieniem tych aspektów, które kreują lojalność, a więc powtarzalność zakupu. Należy zaznaczyć, że rozdział ten nie wyczerpuje wszystkich aspektów budowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw, a jedynie skupia się na tych obszarach, które dotyczą postrzegania sprzedawców w Internecie przez „młodych dorosłych” i związanych z tym możliwościami budowania przewagi konkurencyjnej.

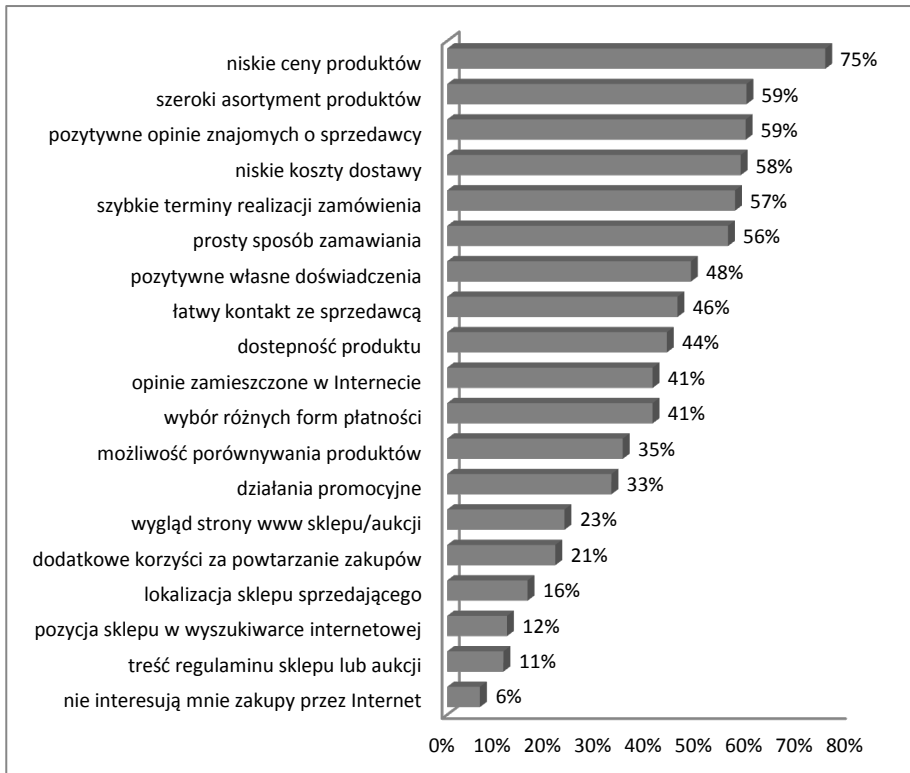
---

<sup>229</sup> Bourlakis M., Papagiannidis S., Fox H., *E-Consumer Behaviour: Past, Present and Future Trajectories of an Evolving Retail Revolution*, "International Journal of E-Business Research", 4(3), 2008, s. 67.

<sup>230</sup> Liao Z., Shi X., *Consumer perceptions of internet-based e-retailing: an empirical research in Hong Kong*, "Journal of Services Marketing", 23/1, 2009, s. 28.

<sup>231</sup> Gofman A., Moskowitz H.R., Bevolo M., Mets T.: *Decoding consumer perceptions of premium products with rule-developing experimentation*, "Journal of Consumer Marketing", 27/5, 2010, s. 425.

„Młodzi dorośli”, którzy kupują przez Internet kierują się wieloma czynnikami, których znaczenie zostało przedstawione na rysunku 9.1.



\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%.

**Rys. 9.1. Czynniki wpływające na wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie „młodych dorosłych” (18–29 lat)**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Dla „młodych dorosłych” najważniejszym czynnikiem warunkującym wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie jest cena – 75% badanych wskazuje ten aspekt. Szeroki asortyment produktów, pozytywne opinie znajomych, niskie koszty dostawy, szybkie terminy realizacji zamówienia oraz prosty sposób zamawiania to kolejne czynniki, które są istotne przy wyborze konkretnego dostawcy w Internecie (odpowiedzi te wskazuje odpowiednio 59%, 59%, 58%, 57%, 56% badanych młodych dorosłych). Odnosząc te dane do całego rynku nabywców internetowych, należy przypomnieć dane zaprezentowane w rozdziale drugim, gdzie według raportu Gemius do najważniejszych powodów kupowania w sklepach internetowych zaliczone zostały: możliwość złożenia zamówienia o każdej porze (62%), dostawa bezpośrednio do do-



mu (57%), niższe ceny niż w sklepie tradycyjnym (57%), oszczędność czasu (51%), możliwość porównywania cen i wyboru (44%), najkorzystniejszej oferty (43%), szeroki asortyment w jednym miejscu (43%), większy asortyment niż w sklepie tradycyjnym (42%), towary trudne do znalezienia gdzie indziej (40%). Porównanie tych danych wskazuje wyraźnie na większą preferencję niższej ceny wśród „młodych dorosłych” w odniesieniu do całego rynku e-zakupów, deklarowane zarówno przy cenie samych produktów, jak i przy całkowitym koszcie transakcji, który zawiera również koszty dostawy.

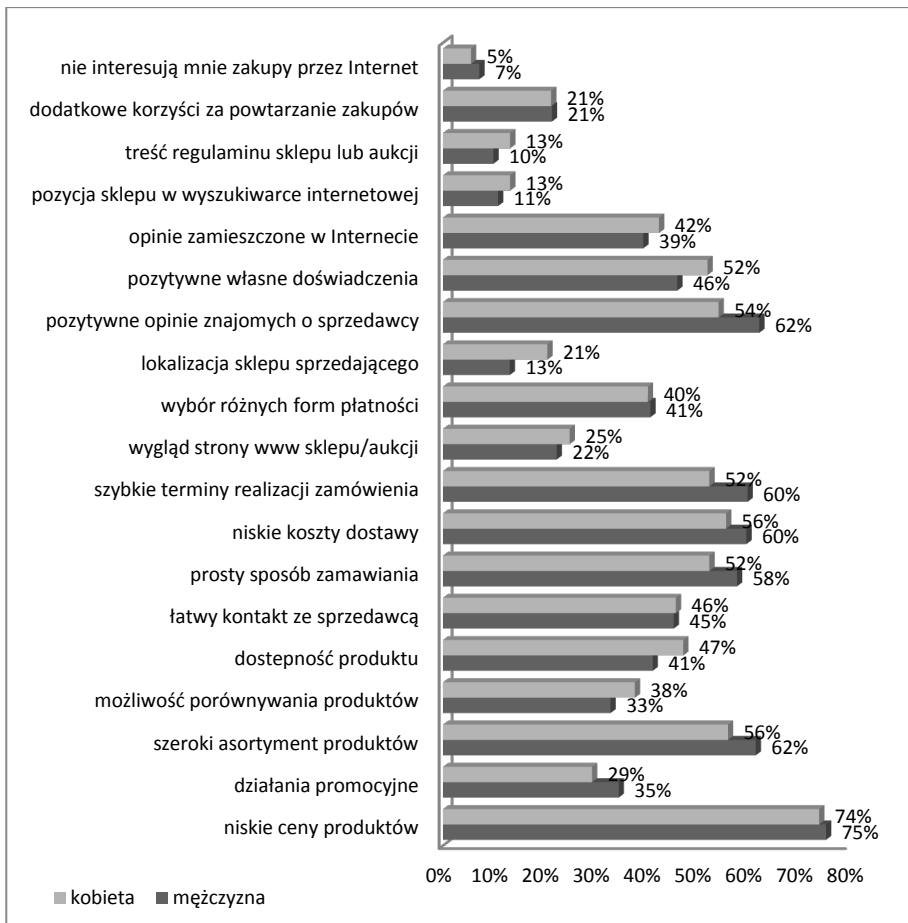
Można także zauważyć specyficzne aspekty, które zwiększają prawdopodobieństwo wyboru konkretnego sprzedawcy wśród „młodych dorosłych”. Są to przede wszystkim pozytywne opinie znajomych o sprzedawcy (czynnik wymieniany *ex quo* na drugim miejscu, 59% badanych), pozytywne własne doświadczenia (48% badanych), opinie zamieszczone w Internecie (41% badanych). Wskazuje to na bardzo duże znaczenie reputacji sprzedawcy, co zostanie poddane dalszej analizie w podpunktach 9.2–9.4. Szczególne znaczenie należy przypisać opiniom innych użytkowników oraz opiniom znalezionym w Internecie. Opinie te, określone jako „marketing szeptany”, z angielską *Word of Mouth* (WOM), w literaturze marketingowej wymieniane są jako mające znaczący wpływ na wybór konsumenta, a także zachowania pozakupowe, szczególnie w przypadku zachowań nabywczych w Internecie.<sup>232</sup> Wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej książki potwierdzają to znaczenie.

Głównym podobieństwem opinii „młodych dorosłych” i polskich internautów dokonujących zakupów w sieci jest podobne postrzeganie ważności szerokiego, dostępnego asortymentu produktów – zarówno w cytowanym w rozdziale drugim badaniu Gemius, jak i analizie „młodych dorosłych” ten aspekt jest podnoszony przez około 40% badanych. Czynniki, które mają natomiast mniejsze znaczenie dla „młodych dorosłych” to: lokalizacja sklepu (16% badanych), pozycja w wyszukiwarce internetowej (12%) oraz szczegółowy regulamin zakupu (11%). Niestety potwierdza się obiegowa opinia, że internauci nie analizują regulaminów transakcji w Internecie, bazując przede wszystkim na opiniach własnych i znajomych.

Dalsza analiza „młodych dorosłych” pozwala dostrzec, że występują niewielkie różnice w postrzeganiu czynników wpływających na wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie w zależności od płci (rys. 9.2).

---

<sup>232</sup> Steffes E. M., Burgee L. E., *Social ties and on-line word of mouth*, „Internet Research”, Vol. 19 No. 1, 2009, s. 42.



\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

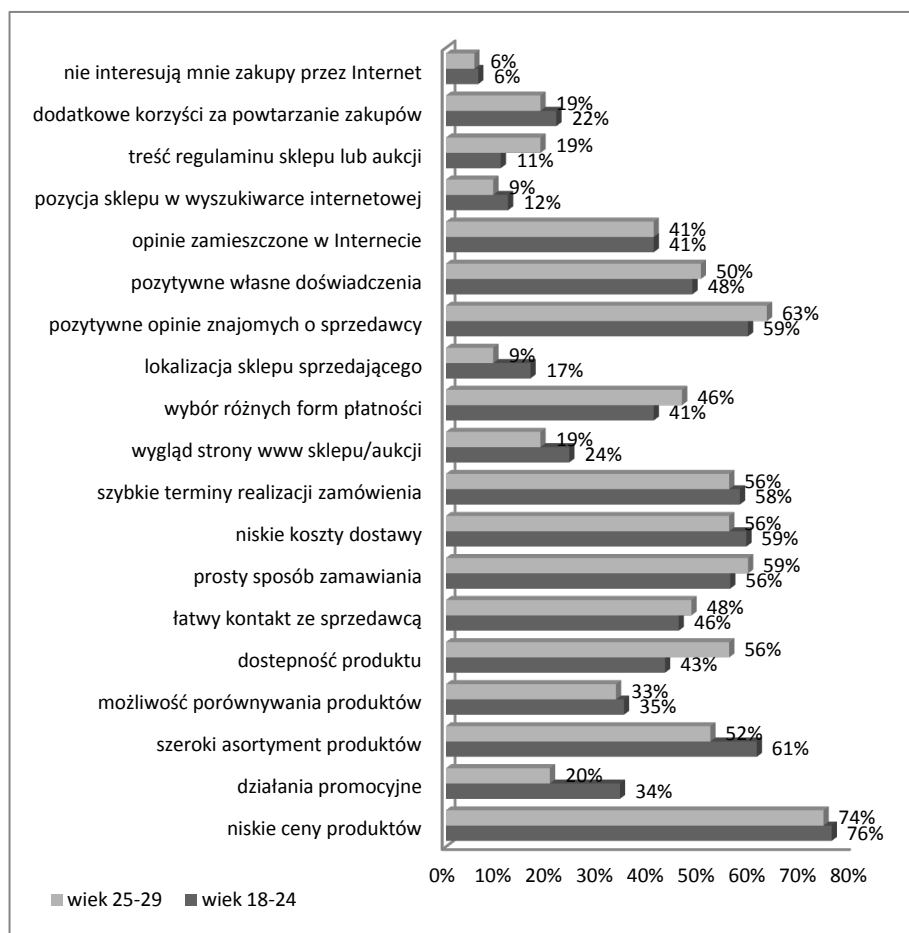
**Rys. 9.2. Czynniki wpływające na wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od płci**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Największa różnica między młodymi kobietami a mężczyznami przy wyborze konkretnego sprzedawcy w Internecie skupia się na dwóch czynnikach: ważności opinii znajomych oraz szybkich terminach realizacji zamówienia. Są to czynniki ważniejsze dla mężczyzn, a różnica między grupami wynosi 8%. Z kolei dla kobiet ważniejsza jest lokalizacja sklepu (21% respondentek wskazało ten czynnik), co może wynikać z faktu, że bliska lokalizacja sklepu często oznacza możliwość odbioru osobistego, co z kolei jest bliższe tradycyjnym zakupom. Jak bowiem przedstawiono w rozdziale 7, to właśnie kobiety zdecydowanie częściej lubią kupować w tradycyjnych punktach sprzedaży. Kobiety wyżej cenią własne pozytywne doświadczenia z zakupów internetowych.

towych u danego sprzedawcy (52% respondentek), oraz zwracają większą uwagę na dostępność konkretnego produktu (47% respondentek).

Pewne różnice między „młodymi dorosłymi” można także dostrzec analizując czynniki wpływające na wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie ze względu na wiek, co przedstawiono na rysunku 9.3.



\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

**Rys. 9.3. Czynniki wpływające na wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od wieku**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

„Młodzi dorośli” w wieku 18–24 lata znacznie częściej zwracają uwagę na działania promocyjne sklepów internetowych – różnica między nimi, a grupą w wieku 25–29 lat

wynosi 14%. Z kolei dostępność produktów jest ważniejsza dla osób w wieku 25–29 lat – 13% więcej z nich wskazało ten czynnik jako istotny przy wyborze konkretnego sprzedawcy w Internecie.

Opinie na temat czynników wpływających na wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie, z pewnymi wyjątkami, są zasadniczo wspólne dla „młodych dorosłych” niezależnie od miejsca zamieszkania, co obrazuje tabela 9.1. Zdecydowano się na przedstawienie danych w tabeli, ze względu na czytelność przekazu.

**Tabela 9.1. Czynniki wpływające na wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od miejsca zamieszkania**

	Miejsce zamieszkania			
	wieś	miasto		
		do 99 tys.	od 100–199 tys.	Pow. 200 tys.
niskie ceny produktów	72%	77%	76%	75%
działania promocyjne	32%	34%	32%	32%
szeroki asortyment produktów	58%	57%	58%	62%
możliwość porównywania produktów	27%	38%	40%	36%
dostępność produktu	40%	42%	44%	45%
łatwy kontakt ze sprzedawcą	43%	46%	45%	46%
prosty sposób zamawiania	52%	49%	60%	61%
niskie koszty dostawy	57%	55%	59%	60%
szybkie terminy realizacji zamówienia	56%	55%	60%	58%
wygląd strony WWW sklepu/aukcji	17%	27%	23%	23%
wyбір różnych form płatności	42%	45%	42%	36%
lokalizacja sklepu sprzedającego	14%	13%	14%	19%
pozytywne opinie znajomych o sprzedawcy	56%	58%	60%	61%
pozytywne własne doświadczenia	51%	45%	45%	50%
opinie zamieszczone w Internecie	42%	35%	35%	45%
pozycja sklepu w wyszukiwarce internetowej	9%	11%	12%	14%

treść regulaminu sklepu lub aukcji	9%	11%	11%	13%
dodatkowe korzyści za powtarzanie zakupów	19%	17%	26%	24%
nie interesują mnie zakupy przez Internet	9%	5%	7%	6%

\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Można dostrzec, że osoby mieszkające na wsi zdecydowanie mniejszą uwagę zwracają na możliwość porównania produktów – ten czynnik wybrało 27% „młodych dorosłych” mieszkających na wsi, podczas gdy wskaźnik ten dla miast wynosił od 36 do 40%. Młodzi mieszkańcy wsi również mniejsze znaczenie przykładają do wyglądu strony internetowej – jest to czynnik ważny dla 17% respondentów, podczas gdy w miastach różnej wielkości wartości te kształtowały się na poziomie 23–27%. Prosty sposób zamawiania jest ważniejszy dla osób z większych miast (powyżej 100 tys. mieszkańców) – 60% respondentów wskazuje ten czynnik, podczas gdy na wsi i w mniejszych miastach ten czynnik wskazało odpowiednio 52 i 29% badanych. Z kolei dodatkowe korzyści z zamawiania przez Internet są bardziej cenione w większych miastach (miasto od 100–199 tys. mieszk. – 26%, miasto powyżej 200 tys. mieszk. – 24%) niż w mniejszych miastach i na wsi (miasto do 99 tys. mieszkańców – 17%, wieś – 19%). Interesująco rozkłada się znaczenie opinii zamieszczonych w Internecie na wybór sklepu internetowego – jest to ważniejszy czynnik dla młodych mieszkańców wsi i największych miast (pow. 200 tys. mieszkańców) – odpowiednio 42 i 45%, niż dla osób mieszkających w mniejszych i średnich miastach – 35%.

W pozostałych przypadkach różnice między postrzeganiem czynników mających wpływ na wybór konkretnego dostawcy w Internecie nie są istotne statystycznie.

Natomiast przedstawione czynniki analizowane w stosunku do wielkości dochodu zostały przedstawione w tabeli 9.2.

Największa różnica w postrzeganiu czynników mających wpływ na wybór konkretnego dostawcy w Internecie dotyczy opinii tam zamieszczonych – 53% „młodych dorosłych” z dochodem większym od 3001 zł, podczas gdy ten czynnik jest ważny dla 37–39% biedniejszych. Dla osób deklarujących najniższy dochód (poniżej 1000 zł na osobę) mniejsze znaczenie ma szeroki asortyment produktów (50% wskazań), podczas gdy dla osób z większym dochodem wynosi on 61–62% oraz dostępność produktu (36% wskazań), podczas gdy dla osób z większym dochodem wynosi on 45–47%. Z kolei dodatkowe korzyści za powtarzanie zakupów najbardziej interesują osoby deklarujące największy dochód (26% respondentów deklarujących dochody powyżej

**Tabela 9.2. Czynniki wpływające na wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od dochodu na jedną osobę w gospodarstwie domowym**

	Deklarowany dochód			
	do 1000 zł	1001–2000 zł	2001–3000 zł	pow. 3001 zł
niskie ceny produktów	72%	79%	76%	69%
działania promocyjne	35%	31%	34%	31%
szeroki asortyment produktów	50%	62%	61%	62%
możliwość porównywania produktów	34%	36%	36%	38%
dostępność produktu	36%	46%	45%	47%
łatwy kontakt ze sprzedawcą	42%	45%	46%	49%
prosty sposób zamawiania	50%	61%	57%	50%
niskie koszty dostawy	60%	63%	57%	55%
szybkie terminy realizacji zamówienia	55%	58%	57%	63%
wygląd strony www sklepu/aukcji	20%	26%	22%	24%
wyбір różnych form płatności	36%	44%	39%	40%
lokalizacja sklepu sprzedającego	13%	17%	15%	19%
pozytywne opinie znajomych o sprzedawcy	59%	62%	58%	55%
pozytywne własne doświadczenia	47%	50%	47%	49%
opinie zamieszczone w Internecie	37%	38%	39%	53%
pozycja sklepu w wyszukiwarce internetowej	9%	13%	8%	17%
treść regulaminu sklepu lub aukcji	6%	12%	12%	14%
dotatkowe korzyści za powtarzanie zakupów	16%	22%	23%	26%
nie interesują mnie zakupy przez Internet	12%	5%	5%	5%

\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

3001 zł wskazało ten czynnik) a najmniej interesujące są dla osób deklarujących najniższy dochód (16% respondentów deklaruujących dochody poniżej 1000 zł wskazało ten czynnik).

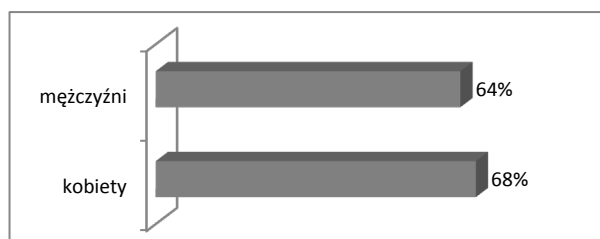
W pozostałych przypadkach różnice nie są istotne statystycznie.

Reasumując punkt dotyczący czynników wpływających na wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie – „młodzi dorośli” przede wszystkim kierują się ceną i niskim kosztem dostawy, szerokim asortymentem produktów oraz pozytywnymi opiniami innych osób.

## 9.2 Opinie o produktach znanych marek sprzedawanych przez Internet

Analizując preferencje konsumenta, należy odróżnić dwa aspekty. Po pierwsze, konsument postrzega markę produktu, który nabywa. Po drugie, istotne znaczenie ma miejsce zakupu. Proces zakupu znanej i preferowanej marki może zostać zahamowany obawą związaną z miejscem sprzedaży.

„Młodzi dorośli” postrzegają Internet przede wszystkim jako miejsce, gdzie można nabyć znane marki taniej niż w sklepach tradycyjnych. Taką opinię wyraża 67% badanych. Nieznacznie częściej są to kobiety (por. rys. 9.4).

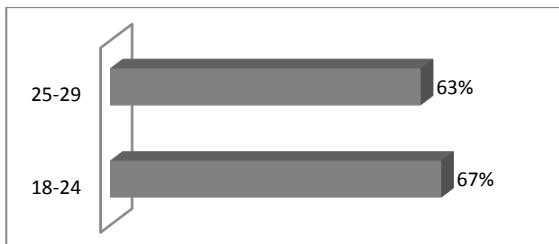


**Rys. 9.4. Opinia, że znane marki można kupić w Internecie taniej niż w sklepach tradycyjnych wyrażana przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od płci**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

W znacznej większości badani „młodzi dorośli” twierdzą, że znane marki można kupić taniej przez Internet. Z drugiej jednak strony, istnieje grupa 36% mężczyzn i 32% kobiet, którzy nie podzielają tego poglądu.

Można również zauważyć, że młodsza grupa konsumentów częściej jest świadoma możliwości kupna znanych marek w Internecie, co zaprezentowano na rysunku 9.5.

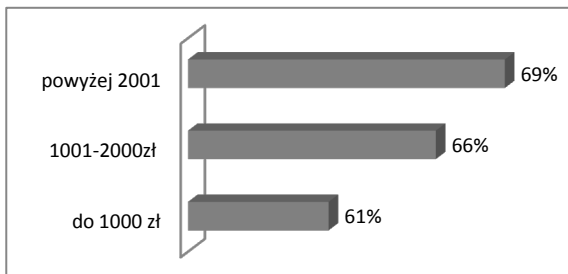


**Rys. 9.5. Opinia, że znane marki można kupić w Internecie taniej niż w sklepach tradycyjnych wyrażana przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od grupy wiekowej**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

67% młodych internautów w wieku 18–24 lata jest przekonanych, że znane marki można kupić taniej w Internecie, podczas gdy tego zdania jest 63% młodych internautów w wieku 25–29 lat. Oznacza to, że młodszy segment bardziej entuzjastycznie podchodzi do Internetu upatrując w nim możliwość znalezienia tańszych produktów.

Interesujące wydaje się postrzeganie możliwości kupna w Internecie znanych marek taniej niż w sklepach tradycyjnych przez „młodych dorosłych” w zależności od deklarowanego dochodu, co przedstawia rysunek 9.6.



**Rys. 9.6. Opinia, że znane marki można kupić w Internecie taniej niż w sklepach tradycyjnych wyrażana przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od deklarowanego dochodu**

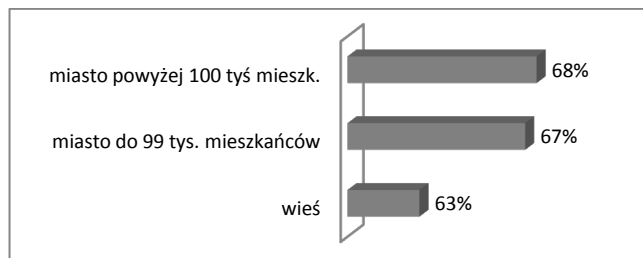
Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Okazuje się, że wraz ze wzrostem deklarowanego dochodu wzrasta również odsetek „młodych dorosłych” przekonanych o możliwości kupna w Internecie znanych marek taniej niż w sklepach tradycyjnych. Można próbować dokonać interpretacji, że osoby o mniejszych dochodach rzadziej poszukują znanych marek, częściej zadowolając się zakupem marek tańszych lub też osoby o mniejszych dochodach bardziej zwracają uwagę na ceny, podczas gdy osoby o wyższych dochodach, kierując się obiegową



opinią, że w Internecie można kupić taniej, zwracają mniejszą uwagę na cenę. Możliwe jest także, że osoby o wyższych dochodach, częściej nabywając droższe marki, lepiej orientują się w cenach, przez co realniej oceniają rzeczywiste koszty. Wymaga to jednak dalszych, pogłębionych badań.

Należy również zwrócić uwagę na postrzeganie ceny znanych marek w Internecie przez „młodych dorosłych” w zależności od miejsca zamieszkania, co przedstawiono na rysunku 9.7.

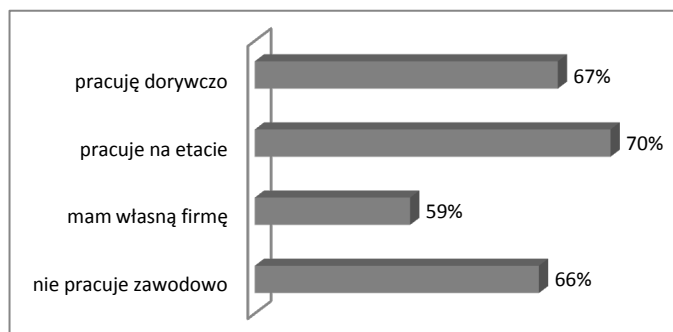


**Rys. 9.7. Opinia, że znane marki można kupić w Internecie taniej niż w sklepach tradycyjnych wyrażana przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od miejsca zamieszkania**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

„Młodzi dorośli” z miast częściej postrzegają możliwość kupna znanych marek taniej w Internecie, niż ma to miejsce w przypadku tych mieszkających na wsi.

Ostatnia analiza postrzegania ceny znanych marek w Internecie przez „młodych dorosłych” bazuje na podziale ze względu na aktywność zawodową, co przedstawiono na rysunku 9.8.



**Rys. 9.8. Opinia, że znane marki można kupić w Internecie taniej niż w sklepach tradycyjnych wyrażana przez „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od aktywności zawodowej**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

„Młodzi dorośli”, którzy posiadają własną firmę najrzadziej twierdzą, że znane marki można kupić taniej w Internecie niż w sklepach tradycyjnych. Znacząco odróżniają się od osób niepracujących zawodowo lub pracujących dorywczo, z których odpowiednio 66 i 67% podziela ten podgląd. Nieco więcej – 70% – „młodych dorosłych”, którzy pracują na etacie również tak uważa.

Reasumując postrzeganie możliwości zakupu przez Internet markowych produktów w niskiej cenie należy stwierdzić, że różnice między młodymi dorosłymi w zależności od analizowanych czynników demograficznych (płeć, grupa wiekowa, deklarowany dochód, miejsce zamieszkania, status zawodowy) nie są zbyt duże – sięgają maksymalnie 10 punktów procentowych. „Młodzi dorośli” wiedzą i są skłonni do zakupów znanych produktów w Internecie po niższych cenach.

### 9.3. Czynniki podnoszące wiarygodność sprzedawcy internetowego

Ważnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej w Internecie jest tworzenie przewagi przez budowanie wiarygodności, reputacji. W literaturze często podnoszone jest, że firmy internetowe, w tym firmy handlowe, osiągające sukcesy, wybrały element zaufania jako główny wyróżnik dla ich strategii on-line w porównaniu do innych firm internetowych, które korzystają z tych samych rozwiązań internetowych lecz osiągają przeciętne wyniki.<sup>233</sup> Ze względu na znacznie postrzeganie bezpieczeństwa jest to jeden z obszarów, który dość trudno imitować. Z drugiej strony łatwo też stracić wiarygodność – często wystarczy jedna zła decyzja lub zaniedbanie, by klienci odwrócili się od firmy – może to być wystarczające, aby poważnie zagrozić firmie, w rezultacie przewyższając wszystkie inne postrzegane korzyści, które motywowały lojalność konsumenta wcześniej.<sup>234</sup>

Poszukując odpowiedzi, dlaczego ludzie kupują przez Internet u konkretnego sprzedawcy, badania zwykle koncentrują się na różnych aspektach „wizerunku”.<sup>235</sup> Wydaje się, że jest to prawidłowe podejście z dwóch powodów. Po pierwsze, wizerunek jest conceptem, który jest powszechnie używany do oznaczenia oceny i postrzegania danego zjawiska i wynikających z niego działań. Po drugie jest to podejście stosowane od wielu lat przy handlu tradycyjnym.<sup>236</sup> Czynniki, które poprawiają wizeru-

---

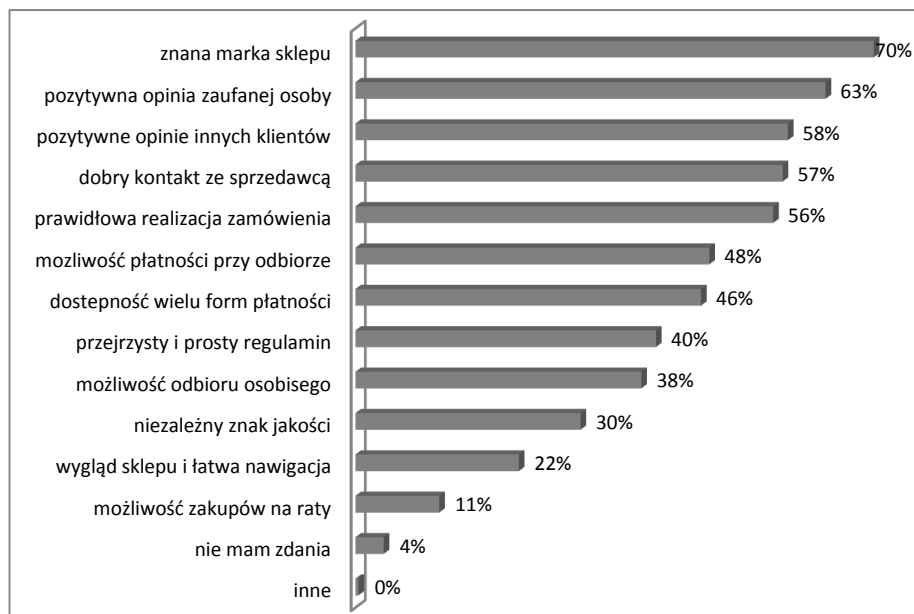
<sup>233</sup> Bourlakis M., Papagiannidis S., Fox H., *E-Consumer Behaviour: Past, Present and Future Trajectories of an Evolving Retail Revolution*, „International Journal of E-Business Research”, 4(3), 2008, s. 67.

<sup>234</sup> Coker B. L. S., Ashill N. J., Hope B., *Measuring internet product purchase risk*, „European Journal of Marketing”, Vol. 45 No. 7/8, 2011 s. 1146.

<sup>235</sup> Dennis Ch., Merrilees B., Jayawardhena Ch., Tiu Wright L., *E-consumer behavior*, „European Journal of Marketing”, Vol. 43 No. 9/10, 2009 s. 1122.

<sup>236</sup> *Ibidem*, s. 1123.

nek umacniając wiarygodność sprzedawcy internetowego w oczach „młodych dorosłych” przedstawiono na rysunku 9.9.



\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%.

**Rys. 9.9. Czynniki wpływające na wiarygodność sklepu internetowego deklarowane przez „młodych dorosłych” (18–29 lat)**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Badania przeprowadzone przez K. M. Chu oraz B. J. C Yuan potwierdzają, że w Internecie obok samej potrzeby i chęci zakupu, znajomość strony internetowej jest najsilniejszym predykatorem intencji zakupu.<sup>237</sup> Znajomość ta w opinii „młodych dorosłych” jest najsilniej kształtowana przez markę sklepu internetowego (70% badanych wskazało ten czynnik). Kolejnym aspektem podnoszonym przez „młodych dorosłych” w ocenie wiarygodności sklepu internetowego są pozytywne opinie, zarówno ze świata realnego (63% badanych), jak i ze świata wirtualnego (58% badanych). Jak się okazuje, bardzo duże znaczenie ma też dobra komunikacja sprzedawcy z klientem – ten aspekt dla 57% badanych jest istotny w postrzeganiu sklepu jako wiarygodny. Wydaje się, że ta informacja jest najbardziej kluczowa dla przedsiębiorstw, jako że jest to czynnik stosunkowo łatwy do wprowadzenia a jednocześnie istotny dla nabywców.

<sup>237</sup> Chu K. M., Yuan B. J. C., *The effects of perceived interactivity on e-trust and e-consumer behaviors: the application of fuzzy linguistic scale*, "Journal of Electronic Commerce Research", Vol. 14, No 1, 2013, s. 132.

„Młodzi dorośli” zwracają także uwagę na takie aspekty, jak możliwość płatności przy odbiorze (istotne dla 48% badanych), dostępność wielu form płatności (istotne dla 46% badanych), przejrzysty i prosty regulamin (istotne dla 40% badanych), a także możliwość odbioru osobistego (istotne dla 38% badanych).

Nieco mniejsze znaczenie w ocenie wiarygodności sklepu internetowego ma niezależny znak jakości (czynnik wskazany przez 30% badanych). Oznacza to, że dla „młodych dorosłych” posiadanie niezależnych certyfikatów nie jest najistotniejszym aspektem oceny wiarygodności sprzedawcy, choć przy innych czynnikach na podobnym poziomie może być to przysłowiowa kropla, która przelewa czarę.

W literaturze często podnosi się ważność wyglądu sklepu internetowego i łatwości nawigacji, które nie tylko ułatwiają proces podejmowania decyzji i zakup, ale także zapewniają przyjemne zakupy.<sup>238</sup> Chociaż należy zgodzić się z takim podejściem, nie jest to jednak kluczowy czynnik przy ocenie wiarygodności sklepu internetowego.

Należy też zwrócić uwagę na znaczenie wcześniejszych doświadczeń, wyrażonych w odpowiedzi badanych na pytanie o znaczenie prawidłowej realizacji wcześniejszego zamówienia. Jest to ważny czynnik, deklarowany jako istotny przy postrzeganiu wiarygodności sprzedawcy w Internecie przez 56% badanych. Ta liczba może wydawać się niewielka, lecz wynika ona ze specyfiki zakupów „młodych dorosłych” w Internecie – jak zostanie przedstawione w podpunkcie 9.4 większość z badanych kupujących w Internecie nie ma jednego czy kilku ulubionych sklepów, lecz kupuje u różnych dostawców. Dlatego wcześniejsze doświadczenia często po prostu nie mają miejsca, gdyż wiele zakupów dokonywanych jest u danego sprzedawcy po raz pierwszy.

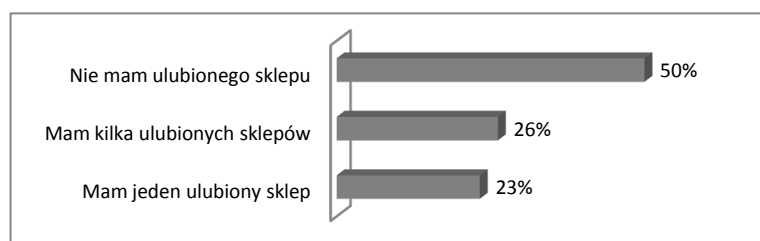
Reasumując, na wiarygodność danego sprzedawcy w Internecie wśród „młodych dorosłych” wpływa przede wszystkim znana marka, pozytywne opinie (zarówno znanych, zaufanych osób, jak i opinie znalezione w Internecie), dobry kontakt ze sprzedawcą oraz wcześniejsze pozytywne doświadczenia.

---

<sup>238</sup> Jeong S. W., Fiore A. M., Niehm L. S., Lorenz F. O., *The role of experiential value in on-line shopping The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site*, "Internet Research", Vol. 19 No. 1, 2009 s. 106.

## 9.4. Czynniki tworzące lojalność w stosunku do sklepów internetowych

Podstawowy model zachowań e-konsumentów zakłada, że względy funkcjonalne wpływają na postawy wobec sprzedawcy internetowego, które z kolei wpływają na intencję zakupu w danym sklepie internetowym, faktyczną sprzedaż i kontynuację zakupów jako lojalny konsument.<sup>239</sup> Badani „młodzi dorośli”, pytani o posiadanie ulubionego sklepu internetowego, w którym dokonaliby przynajmniej 3-4 zakupów, w połowie przypadków nie mieli takiego (por. rys. 9.10).



**Rys. 9.10. Posiadanie ulubionego sklepu internetowego, w którym dokonano przynajmniej 3-4 zakupy, przez „młodych dorosłych” (18-29 lat)**

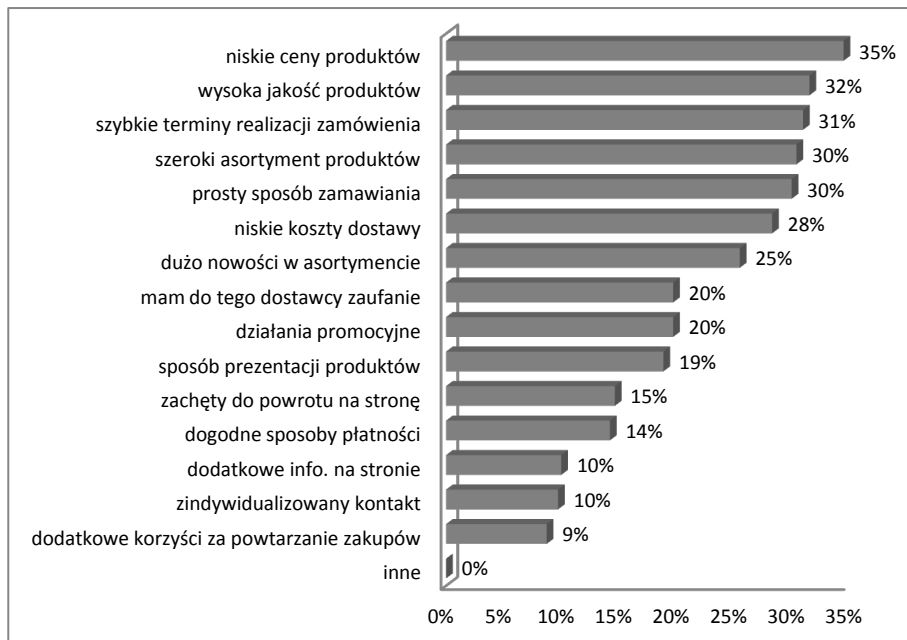
Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

26% badanych „młodych dorosłych” deklaruje posiadanie kilku ulubionych sklepów, w których dokonali przynajmniej 3-4 zakupów. Posiadanie jednego takiego sklepu deklaruje 23% badanych. Oznacza to, że połowa badanych odwiedza przynajmniej jeden ulubiony sklep, w którym powtarza zakupy, a więc wykazuje się lojalnością. Interesujące wydaje się poznanie czynników, które wpływają na lojalność młodych nabywców do konkretnych sklepów internetowych. Czynniki wyróżniające ulubione sklepy internetowe „młodych dorosłych” przedstawiono na rysunku 9.11.

Powtarzalność zakupów w sklepach internetowych przez „młodych dorosłych” wynika przede wszystkim z niskich cen (35% wskazań na niskie ceny oraz 28% wskazań na niskie koszty dostawy) oraz wysokiej jakości (32% wskazań). Prawie równie ważne są szybkie terminy realizacji zamówienia (31% wskazań) oraz szeroki asortyment produktów, oraz prosty sposób zamawiania (po 30% wskazań). Wysoką notę otrzymało też posiadania wielu nowości w asortymencie. Pozwala to sprofilować ulubiony sklep „młodych dorosłych” jako taki, który przede wszystkim oferuje niskie ceny produktów i dostawy, a także ma dobre jakościowo produkty w szerokim, często

<sup>239</sup> Dennis Ch., Merrilees B., Jayawardhena Ch., Tiu Wright L., *E-consumer behavior*, "European Journal of Marketing", Vol. 43 No. 9/10, 2009 s. 1122.

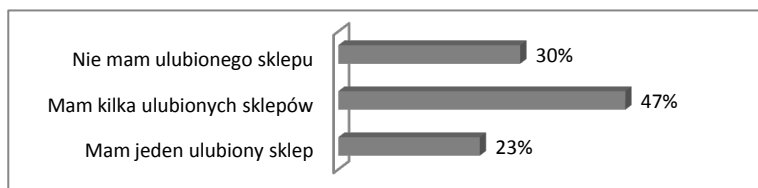
uzupełnianym o nowości asortymencie, pozwala łatwo dokonać transakcji zakupu oraz oferuje szybką dostawę.



**Rys. 9.11. Czynniki wyróżniające ulubione sklepu internetowe „młodych dorosłych” (18–29 lat)**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

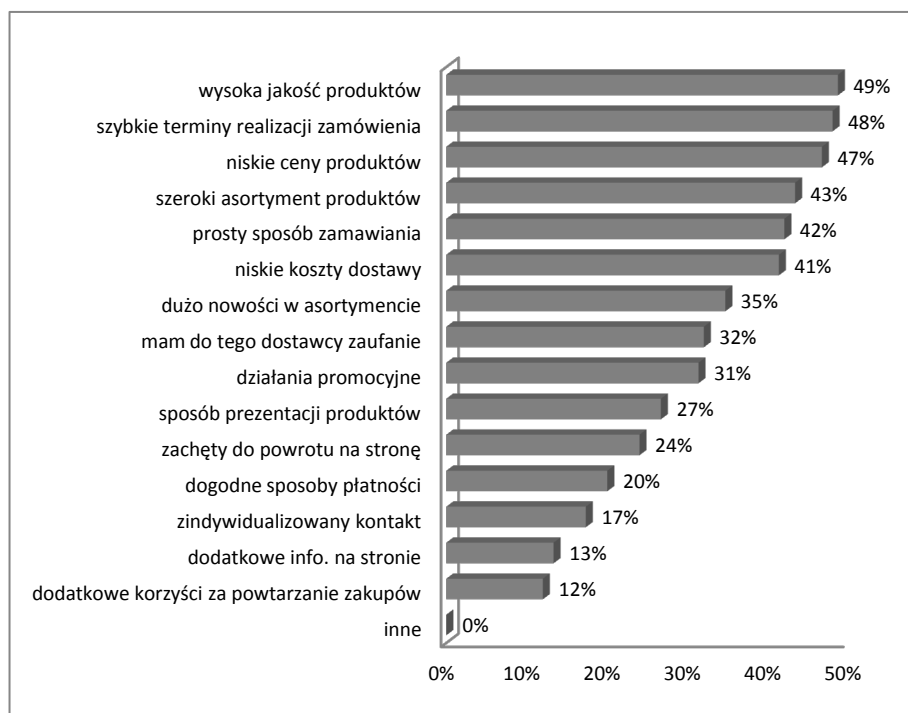
Analizując zachowania nabywcy „młodych dorosłych” w Internecie należy zauważyć, że większa częstotliwość zakupu w Internecie oznacza, że „młodzi dorośli” dokonują je częściej w ulubionych, sprawdzonych przez siebie sklepach. Na rysunku 9.12 przedstawiono posiadanie ulubionego sklepu internetowego przez „młodych dorosłych”, którzy deklarują, że kupują w Internecie przynajmniej kilka razy w miesiącu.



**Rys. 9.12. Posiadanie ulubionego sklepu internetowego, w którym dokonano przynajmniej 3–4 zakupy, przez „młodych dorosłych” (18–29 lat), którzy deklarują, że kupują w Internecie przynajmniej kilka razy w miesiącu**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=150.

Jedynie 30% najaktywniejszych zakupowo „młodych dorosłych” nie ma żadnego ulubionego sklepu i dokonuje zakupów u różnych dostawców. Większość jednak ma swoje ulubione sklepy internetowe – 47% kilka takich sklepów, 23% jeden. Te osoby postrzegają czynniki wyróżniające ulubione sklepy odmiennie niż pozostali, co przedstawiono na rysunku 9.13.



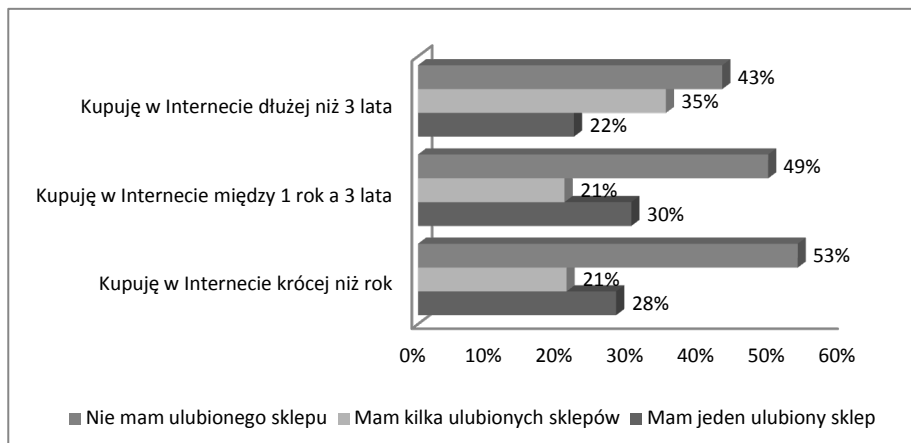
**Rys. 9.13. Czynniki wyróżniające ulubione sklepy internetowe „młodych dorosłych” (18–29 lat) wśród osób, które deklarują, że kupują w Internecie przynajmniej kilka razy w miesiącu**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=150.

Należy również zauważyć, że najaktywniejsi zakupowo „młodzi dorośli” mają szersze postrzeganie ważności czynników wyróżniających sklepy internetowe od pozostałych, przejawiające się częstszym wskazywaniem istotnych czynników. Pierwsze sześć czynników zostało wskazane przez 41–46% badanych, podczas gdy dla całej badanej populacji ten wskaźnik wyniósł 28–35%. Dla najaktywniejszych zakupowo „młodych dorosłych”, ulubione sklepy mają przede wszystkim wysokiej jakości produkty (49% wskazań) oraz szybko realizują zamówienia (48% wskazań). Niska cena znajduje się na trzecim miejscu z wynikiem 47% wskazań. Również dla tej grupy ważny jest szeroki asortyment (43% wskazań) oraz prosty sposób zamawiania (42% wskazań).

Profil ulubionego sklepu „młodych dorosłych” najbardziej aktywnych zakupowo w Internecie przedstawia sklep, który przede wszystkim oferuje dobre jakościowo produkty w szerokim, często uzupełnianym o nowości asortymencie, z szybką dostawą i niskimi cenami.

Kolejnym rozróżnieniem postrzegania ulubionych sklepów przez „młodych dorosłych” jest czas, od jakiego kupują oni w Internecie. Jak można zauważyć na rysunku 9.14, istnieje zależność między posiadaniem ulubionego sklepu a stażem kupowania w Internecie.



**Rys. 9.14. Posiadanie ulubionego sklepu internetowego, w którym dokonano przynajmniej 3–4 zakupy, przez „młodych dorosłych” (18–29 lat), w zależności od stażu kupowania w Internecie**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=644.

„Młodzi dorośli”, którzy kupują w Internecie dłużej niż 3 lata częściej posiadają ulubione sklepy, niż ci, którzy kupują tam krócej niż rok. Wśród osób kupujących przez Internet dłużej niż 3 lata 57% ma przynajmniej jeden ulubiony sklep, a wśród osób ze stażem 1 do 3 lat jest to 51%, a wśród kupujących krócej niż rok jest ich 47%. Tabela 9.3 przedstawia czynniki wyróżniające ulubione sklepy dla tych trzech grup.

Można zauważyć wiele różnic w zależności od stażu nabywania przez Internet a czynnikami cenionymi w ulubionych sklepach. Po pierwsze dla osób, które kupują w Internecie krócej niż rok, najważniejsze cechy ulubionego sklepu to prosty sposób zamawiania i niskie koszty dostawy (po 30% wskazań) oraz niskie ceny produktów i szeroki asortyment (po 28% wskazań). Dla osób, które ze stażem dłuższym niż rok, ale krótszym niż trzy lata najważniejsze cechy ulubionego sklepu to: szeroki asortyment produktów (35% wskazań), niskie ceny produktów (34% wskazań), wysoka jakość i prosty sposób zamawiania (33% wskazań), a także szybkie terminy dostawy



**Tabela 9.3. Czynniki wyróżniające ulubione sklepy internetowe u „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od stażu kupowania przez Internet**

<b>Czynniki wyróżniające ulubione sklepy internetowe</b>	<i>Kupuję w Internecie krócej niż rok</i>	<i>Kupuję w Internecie 1–3 lata</i>	<i>Kupuję w Internecie dłużej niż 3 lata</i>
niskie ceny produktów	28%	34%	41%
wysoka jakość produktów	19%	33%	37%
dużo nowości w asortymencie	23%	25%	30%
działania promocyjne	21%	21%	22%
zachęty do powrotu na stronę	14%	19%	14%
szeroki asortyment produktów	28%	35%	33%
zindywidualizowany kontakt	9%	13%	10%
prosty sposób zamawiania	30%	33%	33%
niskie koszty dostawy	30%	27%	34%
szybkie terminy realizacji zamówienia	26%	32%	36%
sposób prezentacji produktów	21%	21%	21%
dodatkowe informacje na stronie	5%	10%	12%
mam do tego dostawcy zaufanie	14%	20%	24%
dodatkowe korzyści za powtarzanie zakupów	7%	11%	9%
dogodne sposoby płatności	12%	13%	18%
Inne	0%	0%	0%

\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%  
 Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=644.

(32% wskazań). Dla osób kupujących przez Internet dłużej niż 3 lata najważniejsze cechy ulubionego sklepu to: niskie ceny produktów (41% wskazań), wysoka jakość (37% wskazań) oraz szybkie terminy dostawy (36% wskazań).

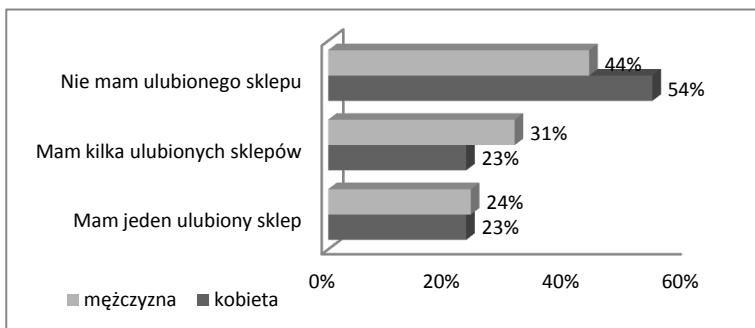
Szczególnie wyraźnie widać różnicę w podejściu do ulubionych sklepów w zależności od stażu nabywania przez Internet w zakresie:

- ✓ oczekiwania wysokiej jakości – im dłużej „młody dorosły” dokonuje zakupu, tym większej jakości produktów się spodziewa, dla kupujących w Internecie krócej niż

rok jest to 19%, dla kupujących między 1 rok a 3 lata jest to 33% a dla kupujących dłużej niż 3 lata – 37%;

- ✓ oczekiwania niskich cen – im dłużej „młody dorosły” dokonuje zakupu, tym niższej ceny się spodziewa, dla kupujących przez Internet krócej niż rok jest to 28%, dla kupujących między 1 rok a 3 lata jest to 34% a dla kupujących dłużej niż 3 lata – 41%;
- ✓ oczekiwania szybkiej dostawy – im dłużej „młody dorosły” dokonuje zakupu, tym ważniejszy jest dla niego krótki termin realizacji zamówienia – dla kupujących w Internecie krócej niż rok jest to 26%, dla kupujących między 1 rok a 3 lata jest to 32% a dla kupujących dłużej niż 3 lata – 36%;
- ✓ znaczenia zaufania – im dłużej „młody dorosły” dokonuje zakupu, tym ważniejsze jest dla niego zaufanie do ulubionego sklepu, dla kupujących w Internecie krócej niż rok jest to 14%, dla kupujących między 1 rok a 3 lata jest to 20% a dla kupujących dłużej niż 3 lata – 24%.

Następnym aspektem zróżnicowania posiadania ulubionego sklepu internetowego jest płeć badanych, co przedstawiono na rysunku 9.15.



**Rys. 9.15. Posiadanie ulubionego sklepu internetowego, w którym dokonano przynajmniej 3–4 zakupy, przez „młodych dorosłych” (18–29 lat), w zależności od płci**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Jak się okazuje, więcej młodych mężczyzn ma jeden lub kilka ulubionych sklepów (54% badanych) niż młodych kobiet (46% badanych). Ta różnica spowodowana jest tym, że większa liczba mężczyzn ma kilka ulubionych sklepów (31% w stosunku do 23% kobiet). Wynikają z tego różnice w postrzeganiu czynników wyróżniające ulubione sklepy internetowe w zależności od płci, co przedstawiono w tabeli 9.4.

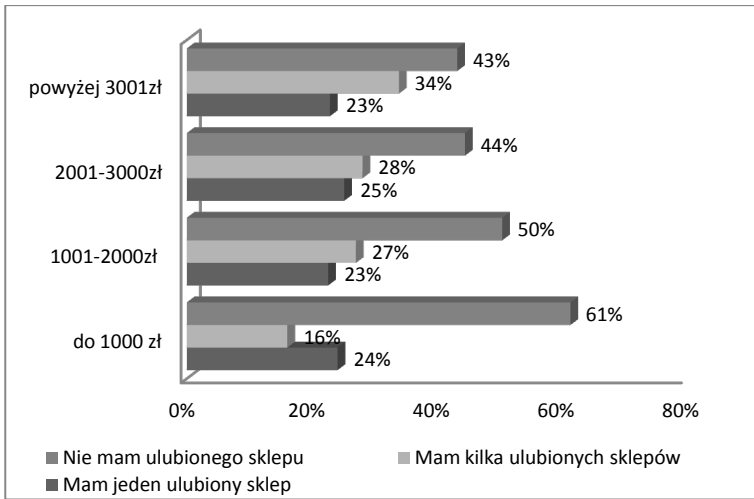
**Tabela 9.4. Czynniki wyróżniające ulubione sklepy internetowe „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od płci**

<b>Czynniki wyróżniające ulubione sklepy internetowe</b>	<b>kobieta</b>	<b>mężczyzna</b>
niskie ceny produktów	31%	40%
wysoka jakość produktów	28%	37%
dużo nowości w asortymencie	23%	30%
działania promocyjne	20%	20%
zachęty do powrotu na stronę	15%	14%
szeroki asortyment produktów	29%	32%
zindywidualizowany kontakt	9%	11%
prosty sposób zamawiania	29%	31%
niskie koszty dostawy	27%	30%
szybkie terminy realizacji zamówienia	29%	34%
sposób prezentacji produktów	18%	21%
dotatkowe informacje na stronie	9%	11%
mam do tego dostawcy zaufanie	17%	24%
dotatkowe korzyści za powtarzanie zakupów	7%	11%
dogodne sposoby płatności	12%	17%
Inne	0%	0%

\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%.  
Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Można zauważyć, że młodzi mężczyźni częściej niż młode kobiety oczekują w ulubionych sklepach niższych cen i wysokiej jakości produktów (po 9 punktów procentowych różnicy między grupami). Dostrzegalna jest też różnica między znaczeniem dużej ilości nowości w asortymencie oraz zaufaniu do ulubionego sklepu (po 7 punktów procentowych różnicy między grupami), oraz w szybkich terminach realizacji zamówień (6 punktów procentowych). W przypadku pozostałych czynników różnice między badanymi nie są statystycznie istotne.

Kolejnym aspektem zróżnicowania posiadania ulubionego sklepu internetowego jest deklarowany dochód badanych, co przedstawiono na rysunku 9.16.



**Rys. 9.16. Posiadanie ulubionego sklepu internetowego, w którym dokonano przynajmniej 3–4 zakupy, przez „młodych dorosłych” (18–29 lat), w zależności od deklarowanego dochodu**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Posiadanie ulubionego sklepu jest zależne od dochodu „młodych dorosłych” – 61% osób z najniższym dochodem (poniżej 1000 zł) nie ma ulubionego sklepu internetowego, podczas gdy w przypadku osób o najwyższym dochodzie (powyżej 3001 zł) ulubionego sklepu nie ma 43%. Osoby o najwyższym dochodzie również częściej mają kilka ulubionych sklepów – posiadanie takowych deklaruje 34% z nich, podczas gdy wśród osób o najniższych dochodach jest ich jedynie 16%. Warto więc dokonać analizy, które czynniki wyróżniają ulubione sklepy wśród tych grup, co przedstawia tabela 9.5.

**Tabela 9.5. Czynniki wyróżniające ulubione sklepy internetowe „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od deklarowanego dochodu**

Czynniki wyróżniające ulubione sklepy internetowe	do 1000 zł	1001–2000 zł	2001–3000 zł	pow. 3001 zł
niskie ceny produktów	28%	33%	40%	40%
wysoka jakość produktów	23%	29%	38%	36%
dużo nowości w asortymencie	19%	27%	26%	31%
działania promocyjne	15%	21%	20%	25%
zachęty do powrotu na stronę	8%	14%	18%	20%

szeroki asortyment produktów	27%	31%	29%	36%
zindywidualizowany kontakt	7%	9%	12%	10%
prosty sposób zamawiania	22%	33%	36%	29%
niskie koszty dostawy	26%	31%	27%	31%
szybkie terminy realizacji zamówienia	23%	33%	36%	32%
sposób prezentacji produktów	15%	18%	18%	27%
dodatkowe informacje na stronie	7%	10%	12%	12%
mam do tego dostawcy zaufanie	12%	22%	22%	22%
dodatkowe korzyści za powtarzanie zakupów	6%	10%	10%	9%
dogodne sposoby płatności	12%	16%	16%	15%
Inne	–	–	–	–

Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%  
 Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

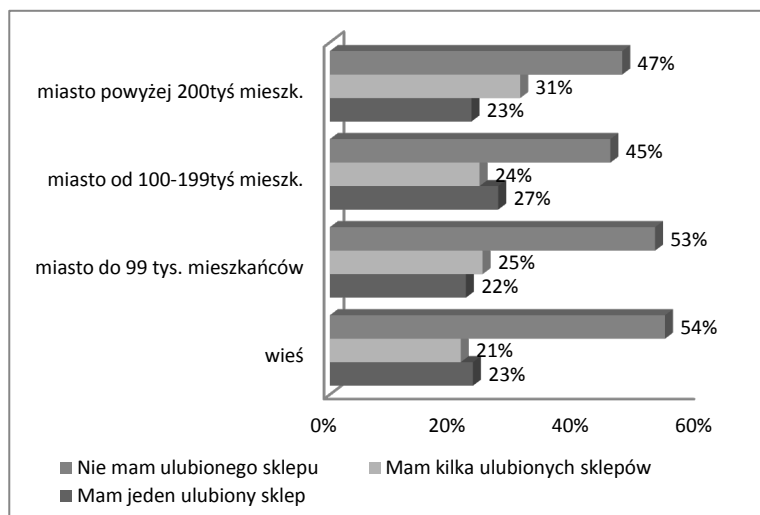
Wśród „młodych dorosłych” deklarujących najniższy dochód niska cena jest czynnikiem wyróżniających ulubione sklepy (28% badanych), podczas gdy dla osób o dochodzie 2000 zł i większym niska cena jest wyróżnikiem dla 40% badanych. Może to oznaczać, że osoby o niskich dochodach są, w naturalny sposób bardziej wrażliwe na cenę, nie znajdują sklepu, który w ich przekonaniu zawsze oferuje niskie ceny. Wynika z tego mniejsza lojalność i kierowanie się przy zakupie najniższą ceną. Osoby o najniższych dochodach również rzadziej oczekują jakości – tylko 23% z nich deklaruje, że ulubiony sklep internetowy oferuje wysoką jakość produktów, natomiast dla osób o dochodach między 2001–3000 zł odsetek ten wynosi 38%, dla osób o dochodach powyżej 3001 zł – 36%.

Dla „młodych dorosłych” deklarujących średni dochód (między 1001 a 3000 zł) ulubione sklepy internetowe wyróżniają się również prostym sposobem zamawiania – 36% z nich dostrzega ten aspekt.

Można również zauważyć, że „młodzi dorośli” o dochodzie ponad 3001 zł w większości wypadków silniej lub podobnie (ale nie słabiej) postrzegają czynniki wyróżniające ulubione sklepy internetowe. W szczególności jest to widoczne dla sposobu ekspozycji produktów w sklepie internetowym – w swoich ulubionych sklepach dostrzega go 27% z tej grupy, podczas gdy dla grupy o najniższym dochodzie wskaźnik ten wynosi 15%. Dużo nowości w asortymencie – w swoich ulubionych sklepach dostrze-

ga go 31% z tej grupy, podczas gdy dla grupy o najniższym dochodzie wskaźnik ten wynosi 19%. Zachęty do powrotu na stronę – w swoich ulubionych sklepach dostrzega go 20% z tej grupy, podczas gdy dla grupy o najniższym dochodzie wskaźnik ten wynosi 8%. Szybkie terminy realizacji zamówienia – w swoich ulubionych sklepach dostrzega to 32% z tej grupy, podczas gdy dla grupy o najniższym dochodzie wskaźnik ten wynosi 23%.

Następna próba zrozumienia podejścia i oceny ulubionych sklepów internetowych przez „młodych dorosłych” dotyczy analizy tego aspektu ze względu na miejsce zamieszkania, co przedstawiono na rysunku 9.17.



**Rys. 9.17. Posiadanie ulubionego sklepu internetowego, w którym dokonano przynajmniej 3–4 zakupy, przez „młodych dorosłych” (18–29 lat), w zależności od miejsca zamieszkania**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Jak przedstawiono na rysunku 9.17 różnice między młodymi dorosłymi co do posiadania ulubionego sklepu internetowego, w którym dokonano przynajmniej 3–4 zakupów, w zależności od miejsca zamieszkania, nie są duże, nie przekraczają 10 punktów procentowych. Można zauważyć, że w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców nieznacznie częściej młodzi klienci mają kilka ulubionych sklepów (31% z nich), podczas gdy na wsiach jest to 21%. W ogólnym rachunku mieszkańcy wsi najrzadziej posiadają przynajmniej jeden ulubiony sklep internetowy (54% z nich nie posiada), podczas gdy przynajmniej jeden ulubiony sklep internetowy posiadają mieszkańcy miast od 100 do 199 tys. mieszkańców (45% z nich nie posiada). Te niewielkie różnice przekładają się również na niewielkie różnice jeśli chodzi o postrze-

ganie poszczególnych czynników wyróżniających ulubione sklepy internetowe, co przedstawiono w tabeli 9.6.

**Tabela 9.6. Czynniki wyróżniające ulubione sklepy internetowe „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od miejsca zamieszkania**

Czynniki wyróżniające ulubione sklepy internetowe	Wieś	Miasto		
		do 99 tys.	100–199 tys.	pow. 200 tys.
niskie ceny produktów	36%	33%	34%	35%
wysoka jakość produktów	34%	28%	30%	33%
dużo nowości w asortymencie	21%	25%	24%	29%
działania promocyjne	18%	19%	23%	20%
zachęty do powrotu na stronę	13%	13%	19%	15%
szeroki asortyment produktów	25%	28%	34%	33%
indywidualizowany kontakt	11%	9%	9%	11%
prosty sposób zamawiania	28%	28%	33%	32%
niskie koszty dostawy	28%	22%	29%	32%
szybkie terminy realizacji zamówienia	28%	30%	29%	34%
sposób prezentacji produktów	15%	17%	19%	23%
dodatkowe informacje na stronie	8%	7%	15%	12%
mam do tego dostawcy zaufanie	17%	19%	20%	21%
dodatkowe korzyści za powtarzanie zakupów	8%	5%	11%	11%
dogodne sposoby płatności	11%	15%	18%	15%
inne	–	–	–	–

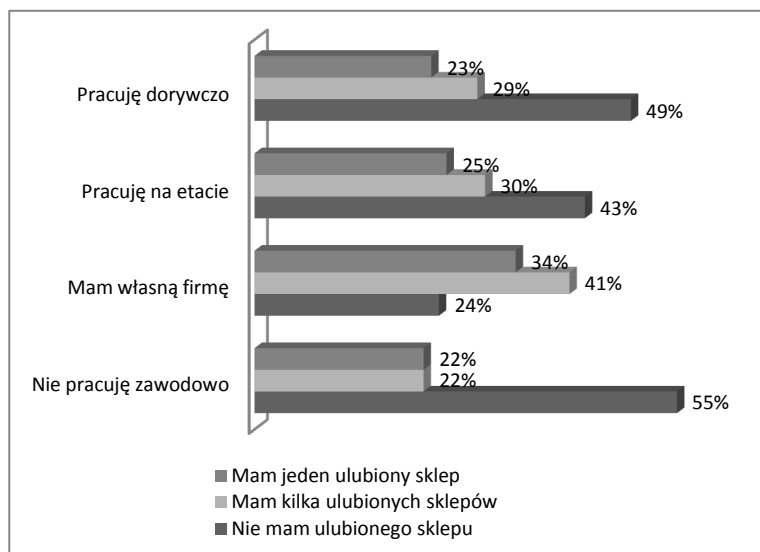
\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Wśród czynników wyróżniających ulubione sklepy internetowe młodych dorosłych, w zależności od ich miejsca zamieszkania, największą różnicę można dostrzec w postrzeganiu niskich kosztów dostawy, gdzie wynosi ona 10 punktów procentowych między osobami z dużych miast (powyżej 200 tys. mieszkańców) a osobami

z małych miast (do 99 tys. mieszkańców). Kolejną różnicą jest mniejsze postrzeganie szerokości asortymentu ulubionego sklepu wśród mieszkańców wsi – 25% „młodych dorosłych”, gdy dla mieszkańców dużych miast wskaźnik ten wynosi 33–34%. Młodzi mieszkańcy wsi również rzadziej oceniają, jako czynnik wyróżniający swój ulubiony sklep internetowy, sposób prezentacji produktów – 15%, gdy dla mieszkańców największych miast wskaźnik ten wynosi 23%.

Ostatnim z aspektów analizy posiadania ulubionych sklepów internetowych jest podział „młodych dorosłych” ze względu na sytuację zawodową, co przedstawiono na rysunku 9.18.



**Rys. 9.18. Posiadanie ulubionego sklepu internetowego, w którym dokonano przynajmniej 3–4 zakupy, przez „młodych dorosłych” (18–29 lat), w zależności od aktywności zawodowej**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Można dostrzec, że najbardziej wyróżniającą się grupą wśród „młodych dorosłych” pod względem posiadania ulubionego sklepu jest segment osób prowadzących własną firmę. „młodzi dorośli” z tego segmentu jedynie w 24% przypadków nie posiadają żadnego ulubionego sklepu internetowego. W przypadku segmentu nie pracującego zawodowo, wskaźnik ten wynosi 55%, mamy więc do czynienia z różnicą 31 punktów procentowych. „młodzi dorośli” posiadający własną firmę najczęściej posiadają więcej niż jeden ulubiony sklep – 41% z nich deklaruje posiadania przynajmniej kilku takich sklepów. Tak duże różnice skłaniają do dokładniejszej analizy tego aspektu, co przedstawiono w tabeli 9.7.



**Tabela 9.7. Czynniki wyróżniające ulubione sklepu internetowe „młodych dorosłych” (18–29 lat) w zależności od aktywności zawodowej**

<b>Czynniki wyróżniające ulubione sklepu internetowe</b>	<i>Nie pracuję zawodowo</i>	<i>Mam własną firmę</i>	<i>Pracuję na etacie</i>	<i>Pracuję dorywczo</i>
niskie ceny produktów	31%	48%	38%	36%
wysoka jakość produktów	29%	34%	34%	35%
dużo nowości w asortymencie	23%	52%	28%	24%
działania promocyjne	18%	24%	18%	22%
zachęty do powrotu na stronę	16%	17%	15%	12%
szeroki asortyment produktów	28%	45%	31%	31%
indywidualizowany kontakt	10%	14%	8%	10%
prosty sposób zamawiania	28%	52%	30%	31%
niskie koszty dostawy	25%	52%	34%	29%
szybkie terminy realizacji zamówienia	28%	48%	35%	32%
sposób prezentacji produktów	16%	34%	18%	22%
dotatkowe informacje na stronie	10%	21%	13%	8%
mam do tego dostawcy zaufanie	19%	31%	22%	19%
dotatkowe korzyści za powtarzanie zakupów	9%	21%	8%	7%
dogodne sposoby płatności	13%	21%	13%	15%
inne	–	–	–	–

\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%  
 Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Zdecydowana różnica między „młodymi dorosłymi”, w zależności od sytuacji zawodowej, jeśli chodzi o postrzeganie ulubionych sklepów internetowych dotyczy nowości w asortymencie. Aż 52% „młodych dorosłych” posiadających własną firmę deklaruje, że ich ulubiony sklep wyróżnia się dużą ilością nowości w asortymencie, podczas gdy dla pozostałych grup wskaźnik ten wynosi 23–28%. Duże różnice widać również w takich aspektach, jak niskie koszty dostawy i prosty sposób zamawiania, gdzie oczekiwanie tego od ulubionego sklepu jest większe wśród „młodych dorosłych” mających własną firmę (odpowiednio 52% i 52% w stosunku do 25–34% i 28–31%). Następną różnicę dotyczą postrzegania szybkich terminów realizacji zamówienia oraz

sposobu prezentacji produktów na stronie internetowej sprzedawcy – również i w tych aspektach „młodzi dorośli” mający własną firmę lepiej oceniają swoje ulubione sklepy, przypisując im posiadanie tego wyróżnika odpowiednio w 48% i 34% przy pozostałych grupach przypisujących te czynniki do swoich ulubionych sklepów internetowych odpowiednio w 28–35% oraz 16–22%.

Z kolei biorąc pod uwagę postrzeganie wszystkich czynników wyłącznie między pozostałymi grupami (z wyłączeniem osób mających własną firmę) różnice nie są tak duże i nie przekraczają 9 punktów procentowych. Tak duża odmienność „młodych dorosłych” mających własny biznes może wynikać ze specyfiki przedsiębiorczości jako takiej – prawdopodobnie najczęściej są to małe firmy, które bazują przede wszystkim na relacjach, które nawiązywane są także w świecie wirtualnym. Wydaje się jednak, istnieje pole do poprawy działań sklepów internetowych zmierzających do uzyskania większej powtarzalności zakupów wśród „młodych dorosłych”. Wskazywać na to mogą ogólnie rzadziej wymieniane wyróżniki ulubionych sklepów nawet przez te osoby, które je posiadają.

## ROZDZIAŁ 10 ROZWÓJ SPRZEDAŻY INTERNETOWEJ NA RYNKU "MŁODYCH DOROSŁYCH"



### 10.1. Podejście przedsiębiorstw do kształtowania przewagi konkurencyjnej

Podejście przedsiębiorstw internetowych do kształtowania przewagi konkurencyjnej zostało zbadane na podstawie wywiadów pogłębionych z ośmioma menedżerami zarządzającymi oraz obserwacji stron WWW różnych firm sprzedających w Internecie. Podczas wywiadów pogłębionych rozmawiano z przedstawicielami firm, które sprzedają swoje usługi przez Internet i kierują swoją ofertę do szerokiego rynku, m.in. do segmentu „młodych dorosłych”. Firmy te działały w następujących branżach: sprzęt sportowy, apteka, sprzęt elektroniczny, garnki i sztuczce, zabawki, rzeczy do domu oraz odzież.

Okazuje się, że przedsiębiorcy często nie wiedzą dokładnie, kto jest ich klientem oraz nie podejmują prób by się dowiedzieć. Typowe nastawienia menedżerów sklepów internetowych to – nasi klienci to ogólnie osoby, które należą do segmentu docelowego danego produktu. Wśród narzędzi poznania klienta, przedsiębiorcy wymieniają dwa główne:

1. dane klienta, podawane podczas pierwszego zakupu, zebrane w formularzu rejestracyjnym,
2. historia zakupów.

W formularzu rejestracyjnym zwykle zbiera się takie dane, jak: imię i nazwisko, adres zamieszkania (oraz adres do wysyłki – jeżeli jest inny), telefon kontaktowy, e-mail, osoba indywidualna czy przedsiębiorstwo, często rok urodzenia i płeć, rzadziej inne dane, jak np. zainteresowania. Jeśli chodzi o historię zakupów, obok przedmiotów i czasu zakupu, zbierane przez stronę statystyki na ogół dotyczą czasu, jaki klient spędzą na stronie, czy też co cieszy się jego największym zainteresowaniem (jest najczęściej oglądane). Przedsiębiorcy internetowi jednak dość rzadko używają tych danych do dostosowania oferty do potrzeb konkretnych, zidentyfikowanych przez siebie grup nabywców. Na pytanie o dostosowywanie ofert do nabywcy zwykle myślą o całym rynku, a nie o jego różnych segmentach. Często jako dostosowanie oferty do nabywców mówią o dużej ofercie produktowej, jako mocnej stronie oraz o możliwości nego-

cji ceny lub dodawaniu próbek produktów (najczęściej w przypadku dużych zamówień). Strony sklepów internetowych zwykle oferują filtry, pozwalające na obejrzenie tylko wybranych rodzajów produktów, lub pewien sposób uporządkowania oferty. Najczęściej filtry te dotyczą kategorii produktów i ceny (możliwość uszeregowania produktów od najtańszych lub od najdroższych). Rzadziej stosowane są inne, bardziej zaawansowane filtry, np. według płci czy wieku, lub filtry bardziej zaawansowane, np. na prezent, dla młodych, do zabawy itp.

Za swoje przewagi konkurencyjne menedżerowie uważali przede wszystkim: **cenę**, **dbałość o klienta** oraz **szeroki asortyment**. Jest to zgodne z profilem „młodych dorosłych” przedstawionym w poszczególnych rozdziałach niniejszej książki. Wydaje się jednak, że można dostrzec pewną płytkość faktycznych działań w odniesieniu do tej deklaracji, przede wszystkim jeśli chodzi o dbałość o klienta. Trudno dbać o kogoś, kogo się nie zna, a z wywiadów wynika, że to właśnie ma miejsce. Internet wygenerował mikromarketing (segmentacja całkowita, marketing indywidualny) – czyli podejście polegające na dostosowywaniu produktów oraz programów marketingowych do oczekiwań i gustów określonych lokalnych grup nabywców lub klientów indywidualnych<sup>240</sup>, czyli innymi słowy polegający na traktowaniu każdego klienta z osobna, tak jakby był oddzielnym segmentem. Marketing indywidualny jest również nazywany marketingiem rynków jednoosobowych, marketingiem dostosowanym bądź marketingiem „jeden na jednego”.<sup>241</sup> Masowa indywidualizacja oznacza przygotowywanie indywidualnie opracowanych produktów i komunikatów na masową skalę w celu spełnienia wymagań każdego z klientów przedsiębiorstwa. Jednak należy postawić pytanie, czy ten rodzaj marketingu rzeczywiście jest stosowany w polskich sklepach internetowych, kierujących swoją ofertę do szerokiego rynku. Wydaje się, że niewielka wiedza menedżerów tych sklepów o swoich klientach nie pozwala na takie stwierdzenie. Bardziej prawdopodobne wydaje się, że sklepy internetowe prowadzą marketing masowy lub niszowy, z mniejszym naciskiem na dokonanie pogłębionej segmentacji, czy stworzenie profilów swoich klientów.

Należy zauważyć, że żaden z badanych menedżerów spontanicznie nie wymienił kwestii bezpieczeństwa, jako istotnej dla klienta lub stanowiącej ważny element konkurencyjności. Tylko raz pojawiło się bezpieczeństwo w odniesieniu do dostawy – miało to miejsce w przypadku apteki internetowej i dotyczyło kwestii bezpieczeństwa transportu i zachowania odpowiednich parametrów zamówionych produktów.

Przedsiębiorstwa internetowe podkreślają niższą cenę, jako główną różnicę sprzedaży internetowej w stosunku do sprzedaży tradycyjnej. Jako swoich konkurentów wymieniały najczęściej firmy oferujące ten sam asortyment. Oznacza to prostą konku-

---

<sup>240</sup> Por. m.in.: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wongs V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 161–162.

<sup>241</sup> *Ibidem*, s. 162.

rencję cenową, która ich zdaniem panuje w Internecie. Przewagę konkurencyjną da się w ich opinii zbudować przede wszystkim na korzystnej cenie. Zgodnie z literaturą z obszaru ekonomii i zarządzania, taka konkurencja jest jednak przede wszystkim wówczas, gdy firma posiada wystarczająco duży udział w rynku, dostęp do rzadkich materiałów lub szczególne kompetencje.<sup>242</sup> W przeciwnym przypadku jest dla przedsiębiorców mniej korzystna, gdyż najczęściej prowadzi do wyniszczającej podmioty walki cenowej. Jedną z możliwości odejścia od tego schematu jest zastosowanie innej koncepcji przewagi konkurencyjnej, bazującej na dobrym poznaniu grupy docelowej i wynikających z tego możliwości.

## 10.2. Oczekiwania „młodych dorosłych” w stosunku do oferty sklepów internetowych

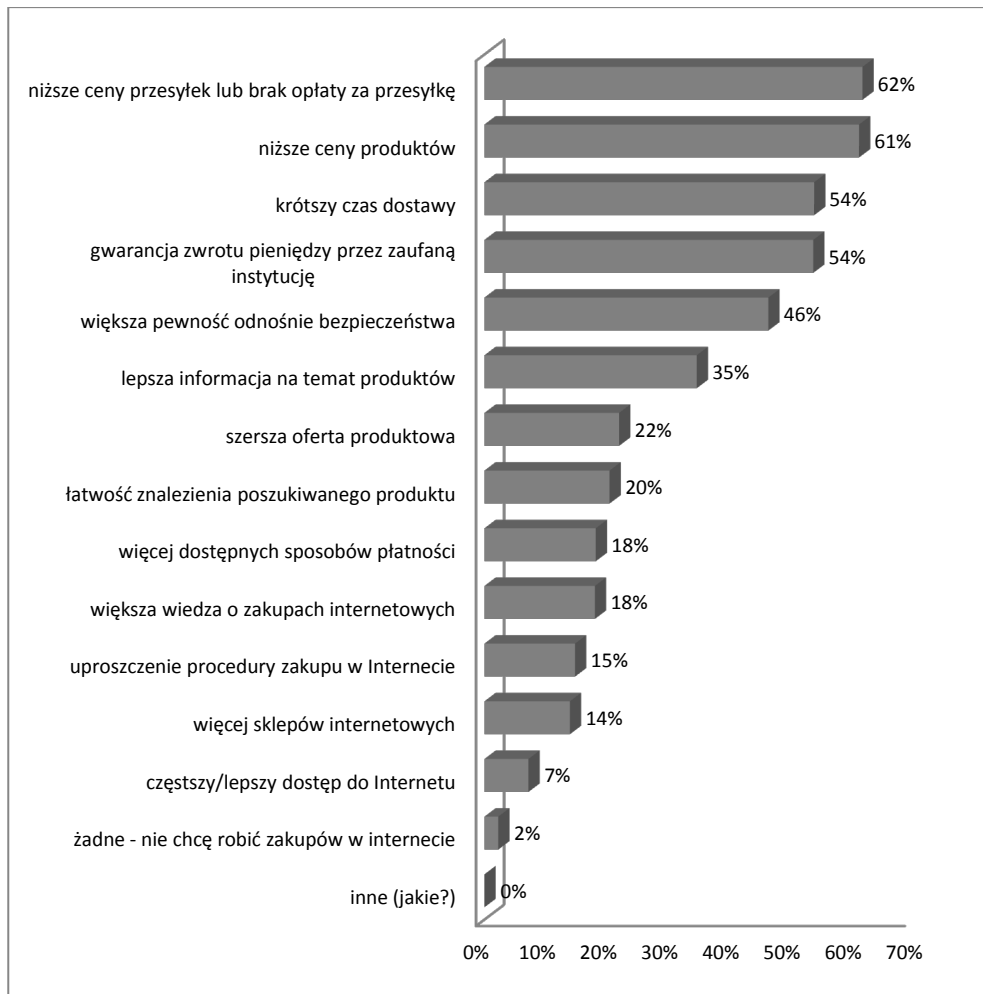
„Młodzi dorośli”, jak zostało przedstawione w poprzednich rozdziałach, kupują w Internecie przede wszystkim ze względu na wygodę i oszczędność czasu (81% badanych), niższe ceny (69% badanych), szeroki wybór produktów (66% badanych) oraz łatwość porównywania ofert (56% badanych). Pojawia się pytanie, co mogłoby więc ich skłonić do zintensyfikowania zakupów przez Internet. Do tej pory analizowane były przyczyny i formy zachowań „młodych dorosłych”. W tej części autorzy skupiają się na deklaracjach „młodych dorosłych” dotyczących czynników, które mogłyby ich skłonić do rozpoczęcia zakupów internetowych, a tych, którzy są już e-konsumentami, do częstszych zakupów. Postrzeganie tej kwestii przez „młodych dorosłych” przedstawiono na rysunku 10.1.

Do najważniejszych czynników, które mogłyby skłonić „młodych dorosłych” do rozpoczęcia i/lub częstszych zakupów przez Internet zaliczyć można: niższą cenę przesyłki lub brak opłaty za przesyłkę (62% badanych), niższe ceny produktów (61% badanych), krótszy czas dostawy oraz gwarancja zwrotu pieniędzy przez zaufaną instytucję (po 54% badanych). Istotnym jest również fakt, że jedynie 2% badanych twierdzi, że nie zamierza kupować przez Internet, więc nie ma takich czynników, które mogłyby ich do tego skłonić. Wskazuje to na bardzo duży potencjał rozwojowy handlu internetowego w tej grupie.

Wymienione czynniki, mogące skłonić „młodych dorosłych” do pierwszego lub częstszego zakupu należy odnieść do ich zachowań zakupowych w Internecie. W przypadku osób dokonujących częstych zakupów, te czynniki mogą doprowadzić do zwiększenia wolumenu sprzedaży, natomiast w przypadku osób, które nie dokonują jeszcze zakupu, te czynniki mogą być bodźcem skłaniającym do podjęcia pierwszego

---

<sup>242</sup> Porter M. E., *Competitive strategy, Techniques for analyzing industries and companies*, The Free Press, New York, 1998, s. 36.



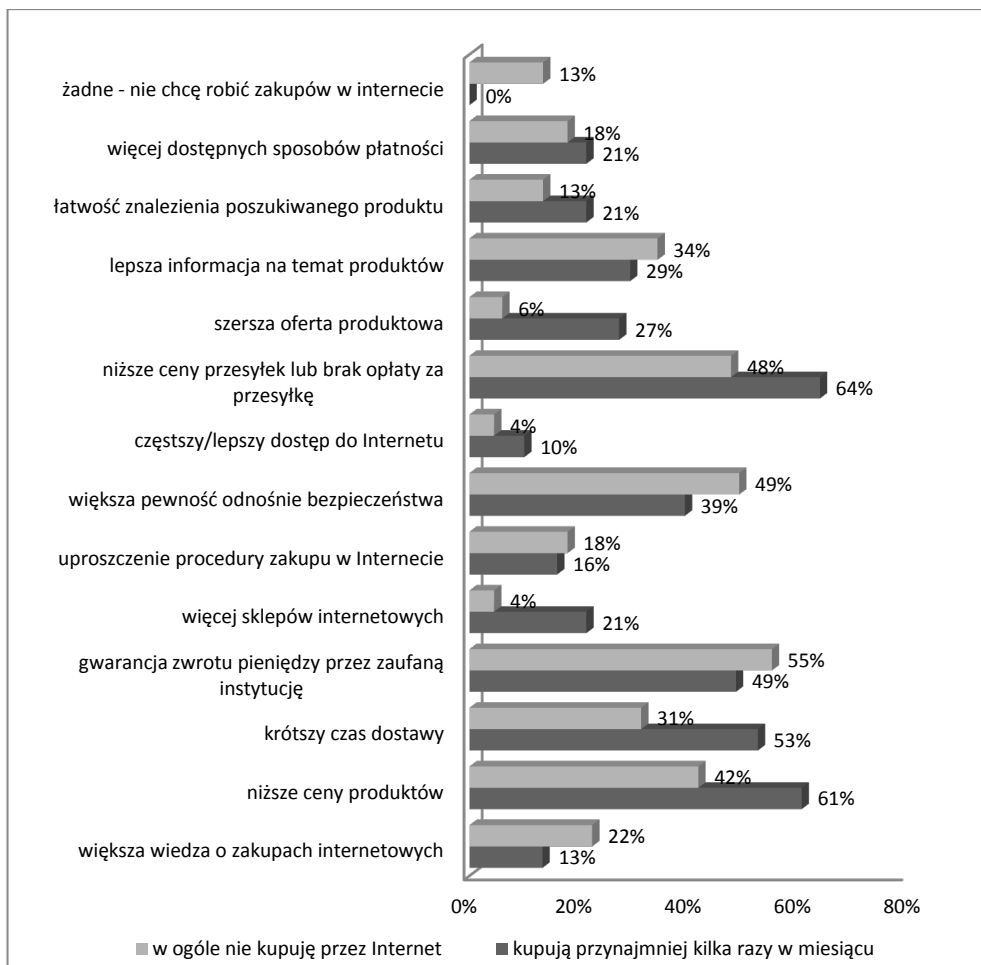
\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%

**Rys. 10.1. Czynniki, które mogłyby skłonić „młodych dorosłych” do rozpoczęcia i/lub częstszych zakupów w Internecie**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

kroku. Porównanie postrzegania czynników mogących skłonić do zakupu w stosunku do tych dwóch grup osób – kupujących najczęściej (21% wszystkich badanych) oraz w ogóle niekupujących (9% wszystkich badanych) przedstawiono na rysunku 10.2.

Dla osób kupujących najczęściej w Internecie do wzrostu zakupów mogłyby przyczynić się niższe ceny przesyłek lub brak opłaty za nie (64% badanych) oraz niższe ceny produktów (61% badanych). Ponadto istotny jest krótszy czas dostawy, który mógłby skłonić do częstszych zakupów 53% kupujących przynajmniej kilka razy w miesiącu. Jednak dla „młodych dorosłych”, którzy nie kupują przez Internet, te czynniki mają inne



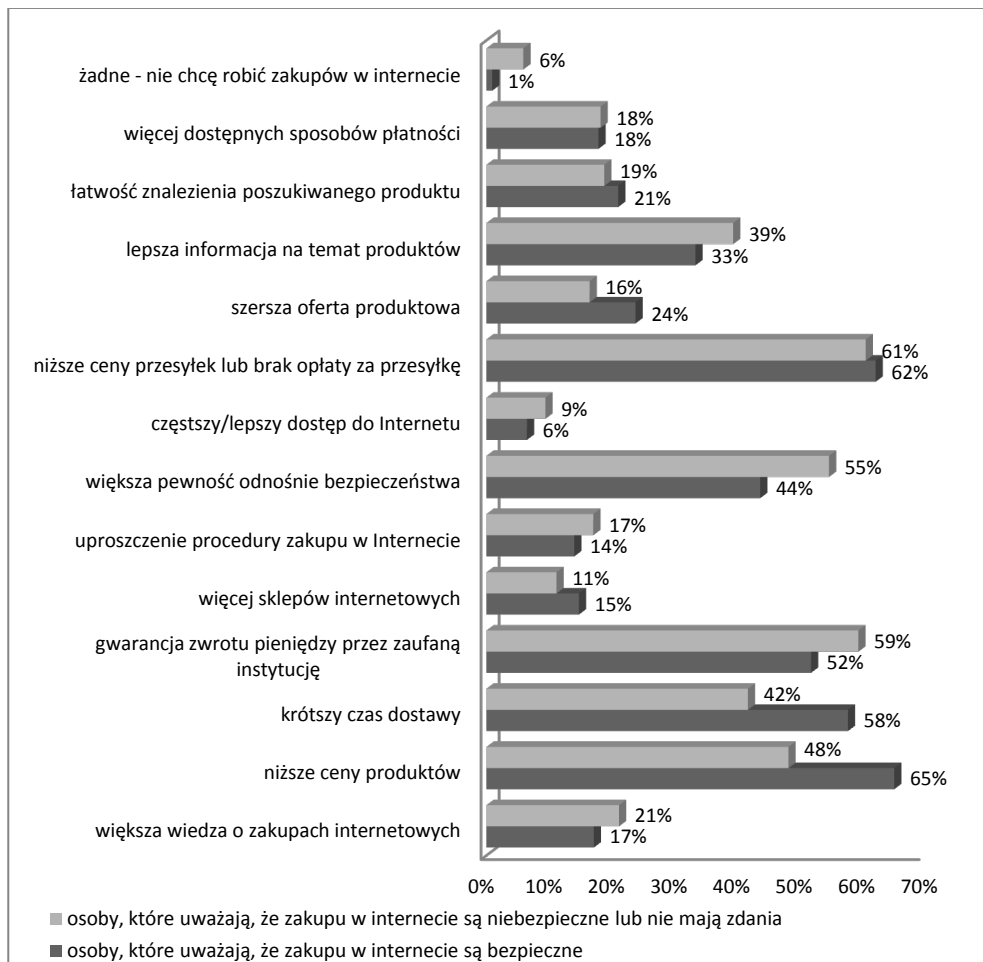
\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%.

**Rys. 10.2. Czynniki, które mogłyby skłonić „młodych dorosłych” do rozpoczęcia i/lub częstszych zakupów w Internecie dla osób kupujących przynajmniej kilka razy w miesiącu oraz osób w ogóle niekupujących przez Internet.**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=217.

znaczenie. Po pierwsze 13% z nich twierdzi, że w ogóle nie zamierza kupować przez Internet. Natomiast dla tych, którzy dopuszczają taki zakup najważniejszym czynnikiem, który mógłby ich do tego skłonić jest gwarancja zwrotu pieniędzy przez zaufaną instytucję (55% badanych) oraz większa pewność odnośnie bezpieczeństwa (49% badanych). Dla tej grupy niższe ceny przesyłek oraz niskie ceny produktów są czynnikami wymienianymi na trzecim i czwartym miejscu, a więc mniej istotnymi od czynników związanych z bezpieczeństwem. Należy więc dokładniej przyjrzeć się postrzeganiu przez młodych nabywców bezpieczeństwa transakcji w Internecie. Oczekiwania osób,

które postrzegają transakcje w Internecie jako zdecydowanie niebezpieczne lub niebezpieczne bądź nie mają na ten temat zdania (wśród badanych było ich 24%) różnią się od oczekiwań osób, które uważają, że Internet jest bezpiecznym miejscem (takich osób było łącznie 76%). Różnice między tymi grupami przedstawia rysunek 10.3.



\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%.

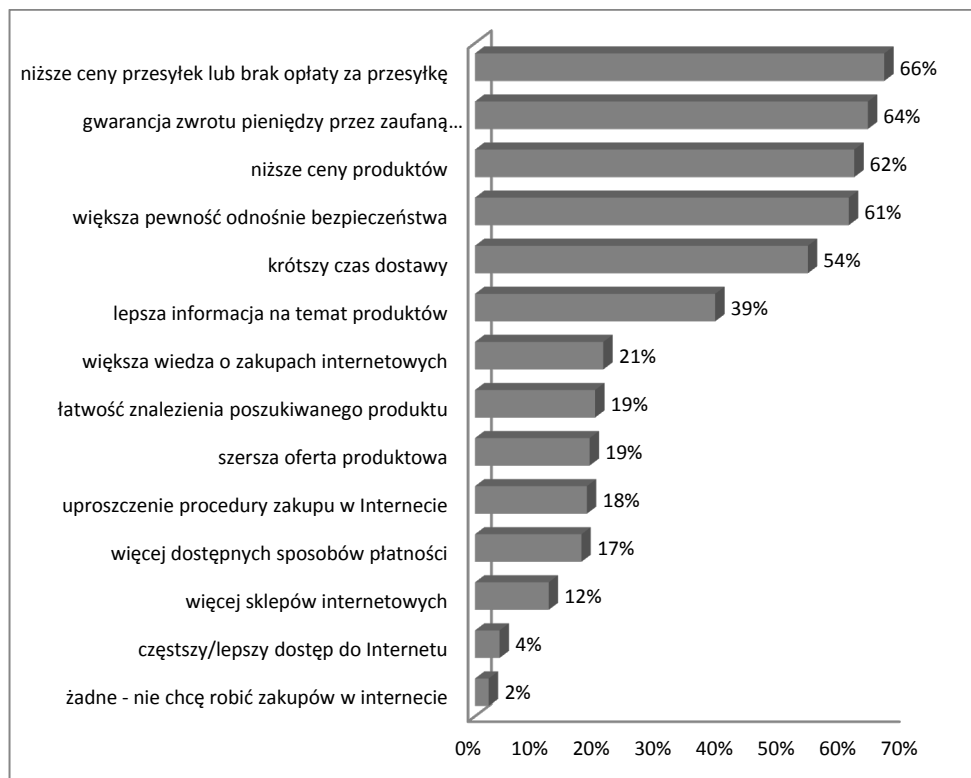
**Rys. 10.3. Czynniki, które mogłyby skłonić „młodych dorosłych” do rozpoczęcia i/lub częstszych zakupów w Internecie dla osób, które uważają, że zakupy w Internecie są zdecydowanie bezpieczne lub bezpieczne oraz dla pozostałych**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Można zaobserwować podobną tendencję, jak w przypadku częstotliwości zakupu: „młodzi dorośli”, którzy uważają, że zakupy w Internecie są bezpieczne, zwracają przede wszystkim uwagę na niskie ceny produktów (65%), niższe lub brak opłat za



przesyłkę (62%), krótszy czas dostawy (58%). Natomiast dla osób, które uważają, że zakupy w Internecie są niebezpieczne, obok niższej ceny za przesyłkę (61% badanych), pojawiają się czynniki zwiększające bezpieczeństwo, takie jak gwarancja zwrotu pieniędzy przez zaufaną instytucję (59%), większa pewność odnośnie bezpieczeństwa (55%). Pogłębiając badania kwestii wpływu bezpieczeństwa na zwiększenie zakupów, dokonano również analizy czynników, które mogłyby skłonić badanych do rozpoczęcia i/lub częstszych zakupów w Internecie wśród grupy osób, które jako jedną z najważniejszych przyczyn niekupowania przez Internet wybrały „mam obawy o jakość sprzedawanych w sieci produktów” – takich respondentów było 32% (rys. 10.4).



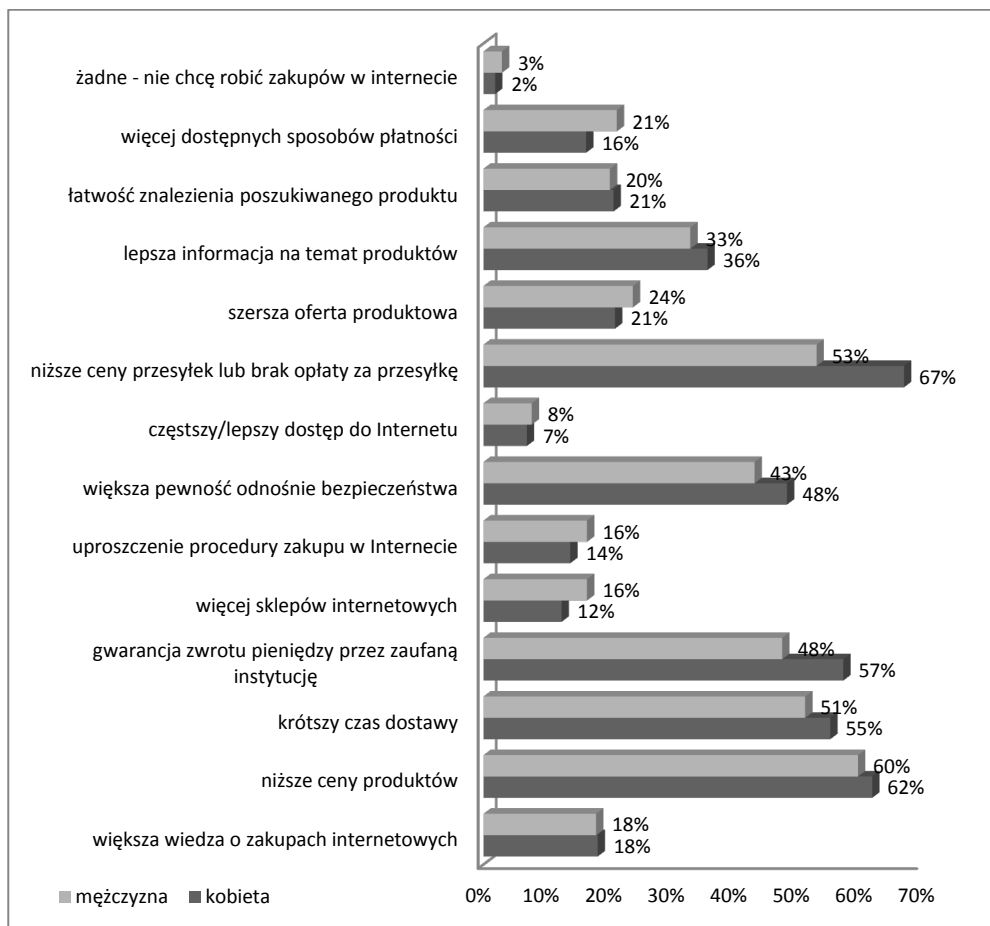
\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%.

**Rys. 10.4. Czynniki, które mogłyby skłonić „młodych dorosłych” do rozpoczęcia i/lub częstszych zakupów w Internecie dla osób, które uważają, że jednym z najistotniejszych czynników niedokonywania zakupów w Internecie jest obawa o jakość sprzedawanych w sieci produktów**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=226.

Kierunek zmniejszania poczucia niepewności i ryzyka wydaje się być właściwy do skłonienia „młodych dorosłych” do rozpoczęcia i/lub częstszych zakupów w Internecie. Obok bowiem niskich cen za przesyłki i za produkty (65 i 62% badanych) osoby,

które uważają, że jednym z najistotniejszych czynników niedokonywania zakupów w Internecie jest obawa o jakość sprzedawanych produktów, mogłyby zostać skłonięne do zakupu gwarancją zwrotu pieniędzy przez zaufaną instytucję oraz ogólnie większą pewnością dotyczącą bezpieczeństwa. Należy mieć na uwadze, że, jak przedstawiono w rozdziale szóstym, wśród badanych „młodych dorosłych” panuje ogólne przekonanie, że zakupy w Internecie są raczej bezpieczne. Jedynie 1% badanych wskazywał je jako zdecydowanie niebezpieczne, 3% jako raczej niebezpieczne a 20% nie miało na ten temat zdania. Nie jest to więc szeroki segment i możliwość dużego zwiększenia rynku, lecz biorąc pod uwagę coraz większe nasycenie rynku sprzedaży internetowej, każdy dodatkowy segment może być dla przedsiębiorstw istotny.



\* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wartości procentowe nie sumują się do 100%.

**Rys. 10.5. Czynniki, które mogłyby skłonić „młodych dorosłych” do rozpoczęcia i/lub częstszych zakupów w Internecie wg płci badanych**

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Kolejną kwestią jest postrzeganie czynników, które mogłyby skłonić „młodych dorosłych” do rozpoczęcia i/lub częstszych zakupów w Internecie przez młodych mężczyzn i młode kobiety, co zaprezentowano na rysunku 10.5.

Można zauważyć podobieństwa i różnice między badanymi młodymi mężczyznami i kobietami. Wśród młodych kobiet niższe ceny za przesyłkę lub brak opłaty za nią jest znacznie istotniejszy, niż dla młodych mężczyzn (uważa tak 67% kobiet w stosunku do 53% mężczyzn). Kobiety silnie postrzegają również, jako czynnik mogący skłonić do zakupu, gwarancję zwrotu pieniędzy przez zaufaną instytucję (uważa tak 57% kobiet w stosunku do 48% mężczyzn). Mężczyźni natomiast bardziej sobie cenią więcej dostępnych sposobów płatności (uważa tak 16% kobiet w stosunku do 21% mężczyzn).

### 10.3. Wybrane aspekty budowania przewagi konkurencyjnej przez sklepy internetowe

Obok wniosków dla firm, przedstawionych na koniec poszczególnych rozdziałów, można wymienić jeszcze kilka kierunków budowania przewagi konkurencyjnej przez sklepy internetowe kierujące swoją ofertę do „młodych dorosłych”. Autorzy, na podstawie wyników badań, skłaniają się ku następującym **obszarom budowania przewagi konkurencyjnej** przez sklepy internetowe:

#### Identyfikacja i zrozumienie potrzeb klienta

Należy podjąć działania zmierzające do identyfikacji klienta, a także świadomie kształtować rynek docelowy za pomocą dostępnych w Internecie narzędzi, takich jak formularz zamówienia, analiza profilu klienta na portalu Facebook, ankiety internetowe, a także źródła wtórne. W zależności od specyfiki przedsiębiorstwa i jego produktów wydaje się, że istnieje duży obszar dostosowania działań do indywidualnego klienta. Dla młodych klientów duże znaczenie ma łatwy dostęp do fachowej i pełnej informacji o ofercie firmy w Internecie. Przekaz może być wzbogacony atrakcyjną oprawą graficzną, animacjami czy filmami na przykład z demonstracją stosowania czy reklamą. Co istotne, dzięki znajomości klienta wszystkie zamieszczane na stronie treści można personalizować. Wydaje się, że obszar ten jest ciągle jeszcze mało wykorzystany w polskim Internecie. Dla 56% „młodych dorosłych” prosty sposób zamawiania to istotny czynnik wpływający na wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie. Może on zastać osiągnięty m.in. przez dostosowanie strony do specyfiki klienta, np. przez zapamiętanie wszystkich potrzebnych informacji i brak konieczności ich ciągłego wprowadzania od nowa. Ponadto poznanie klienta pozwala na personalizację wyświetlanej oferty oraz propozycji (rekomendacji).

Za prekursora tego typu działań personalizacyjnych uznaje się sklep internetowy Amazon.com.<sup>243</sup> Ważnym obszarem wykorzystania personalizacji jest komunikacja e-mailowa. Możliwa jest automatyczna, uwzględniająca płeć odbiorcy, odmiana treści wiadomości – zarówno samego zwrotu powitalnego, jak i poszczególnych słów w tekście. Ponadto dostępne są systemy, które oferują zamieszczenie imienia (zwrotów powitalnych) w wołaczu.<sup>244</sup> Wszystkie te działania bazują na znajomości klienta i mogą stanowić istotny czynnik kształtowania pozycji konkurencyjnej.

## Kształtowanie opinii w Internecie

Użytkownicy coraz częściej zamieszczają swoje opinie i recenzje na temat produktów za pomocą specjalnie udostępnianych im w tym celu funkcji stron internetowych. Tego typu systemy referencyjne (komentarze na Allegro, recenzje książek przy Amazonie i innych księgarniach internetowych, opinie i oceny filmów, produktów, usług przy większości sklepów internetowych, forów dyskusyjnych, serwisów tematycznych czy ogólnych – użytkownicy praktycznie na każdym kroku spotykają się z dostępnym dla siebie systemem oceniania i wyrażania opinii) pozwalają konsumentom na zbieranie oraz porównywanie poszczególnych opinii, a następnie wykorzystywanie ich podczas podejmowania decyzji zakupowych.<sup>245</sup> „Młodzi dorośli” są szczególnie wrażliwi na opinie innych osób w Internecie. Interaktywny marketing szeptany on-line jest postrzegany jako bardziej odpowiedni i bardziej wzbudzający zaufanie od tradycyjnej komunikacji marketingowej.<sup>246</sup> Pozytywne opinie znajomych o sprzedawcy to czynnik wymieniany ex quo na drugim miejscu wśród czynników wpływające na wybór konkretnego sprzedawcy w Internecie przez 59% badanych, zaś opiniami zamieszczonymi w Internecie kieruje się 41% badanych. Obszarem przewagi konkurencyjnej staje się więc świadome kształtowanie przez przedsiębiorstwo opinii o produktach. Może to zostać dokonane przez wspieranie dokonania oceny czy napisania opinii przez odbiorcę (co ma na celu wspomagać opinie pozytywne) oraz szybkie reagowanie na sytuacje kryzysowe, co ma na celu zapobieganie opiniom negatywnym. Gdy już jednak takowe się pojawią, ważne jest, by obiektywnie przedstawić zaistniały problem, sposób jego rozwiązania i reakcję firmy. Zachowaniem niezalecanym w Internecie jest reagowanie zbyt gwałtowne, z wykorzystaniem przewagi prawnej i finansowej przedsiębiorstwa nad krytykującym je internautą, gdyż takie działania powodują czarny PR

---

<sup>243</sup> Szwarc N., *Od masowej komunikacji marketingowej po personalizację w e-marketingu*, „E-mentor” nr 3 (35), 2010, s. 79.

<sup>244</sup> Ibidem, s. 80.

<sup>245</sup> Kaznowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa, 2007, s. 10–12.

<sup>246</sup> Kos-Łabędowicz J., *Internetowe źródła informacji w decyzjach nabywczych konsumentów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 710, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” Nr 24, *Marketing Przyszłości, Trendy. Strategie. Instrumenty, Konkurencyjność i wizerunek podmiotów rynkowych*, Szczecin 2013, s. 452.

i najczęściej przynoszą skutek odwrotny od zamierzonego. Ciągłe monitorowanie, moderowanie, tworzenie i reagowanie na opinie w sieci jest zadaniem dość pracochłonnym, jednak biorąc pod uwagę ważność tego aspektu dla „młodych dorosłych”, jest zdecydowanie jednym z ważnych obszarów możliwej przewagi konkurencyjnej firm sprzedających w Internecie.

### Brak opłat za przesyłkę

Kolejną kwestią jest aspekt odpłatności za przesyłkę. Dla „młodych dorosłych” kupujących najczęściej w Internecie najistotniejszą kwestią mogącą skłonić ich do jeszcze bardziej intensywnych zakupów są niższe ceny przesyłek (lub w ogóle brak opłaty za przesyłkę) oraz niższe ceny produktów. Jak zostało wskazane wcześniej, polityka cenowa jako główny aspekt kształtowania pozycji konkurencyjnej wydaje się być mniej efektywna. Dlatego należy skupić się na najważniejszym dla tej grupy aspekcie – cenie przesyłek. Obserwując rynek zakupów internetowych kształtują się tutaj trzy podstawowe możliwości. Jedną z nich, możliwą do zastosowania dla firm posiadających wiele oddziałów, jest odbiór osobisty w siedzibie przedsiębiorstwa, który zwykle oznacza brak kosztów przesyłki. Taką politykę stosują m.in. sieciowi dostawcy sprzętu AGD i RTV jak np. Media Markt czy Euro RTV AGD. Kolejną możliwością jest próba większego wykorzystania tańszych od przesyłek kurierskich sposobów dotarcia ze sprzedanym produktem do nabywcy. Interesującą ofertą może być np. wykorzystanie oferowanych przez spółkę InPost paczkomatów, czyli systemu skrytek pocztowych, stworzonych do bezkolejkowego odbioru i nadawania przesyłek. Są czynne całą dobę, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku, nawet w niedziele i święta.<sup>247</sup> Trzecia możliwość to zastosowanie ceny psychologicznej, w której koszty przesyłki są wliczone w cenę towaru. Można zaobserwować, że w ten sposób postępuje wiele firm sprzedających przez Internet, które oferują darmową dostawę – zwykle od pewnej sumy za zamówiony towar. Np. w sklepie internetowym sieci hipermarketów Tesco koszt dostawy wynosi od 0,98 zł do 9,98 zł i zależy od terminu i miasta dostawy.<sup>248</sup> Podobnie jest w sklepie internetowym delikatesów Alma, gdzie koszt dostawy zależy od wartości zakupów i terminu dostawy. Im więcej zostanie kupione, tym koszt dostawy jest niższy, a nawet go brak.<sup>249</sup> Takie potraktowanie kosztu przesyłki zgodne jest m.in. z teorią perspektywy i zasadą łączenia strat – psychologicznie korzystniejsze jest poniesienie jednego, większego kosztu niż dwóch mniejszych, nawet, gdy ich suma jest taka sama.<sup>250</sup>

---

<sup>247</sup> <http://paczkomaty.pl/pl/faq> (dostęp 2012.06.15).

<sup>248</sup> <http://www.tesco.pl/ezakupy/pomoc/pomoc-zamawianie-dostawy.php?rel=help#6a> (dostęp 2013.04.23).

<sup>249</sup> <http://alma24.pl/pomoc#jaki-jest-koszt-dostawy> (dostęp 2013.04.23).

<sup>250</sup> Gracz L., Flejterska E., *The impact of descriptive prospect theory on the perceived by service consumers risk and quality*, “The University of Szczecin Scientific Journal” No. 499, “Service Management” Vol. 3, Szczecin 2008, s. 178.

## Krótszy czas dostawy

„Młodzi dorośli” często nie dokonują zakupów w Internecie ze względu na zbyt długi czas oczekiwania na zamówione produkty. Jest to czynnik, który mógłby skłonić 54% z nich do rozpoczęcia lub częstszych zakupów w sieci. Przedsiębiorstwa internetowe mogą wykorzystać tę wiedzę do zwiększania konkurencyjności. Przede wszystkim wymagana jest tu pewna doskonałość operacyjna, polegająca na kompetencjach firmy wystarczających do bezzwłocznego wysłania zamówionego towaru, tak, by dotarł do adresata bez zbędnych opóźnień. O ile produkt jest w magazynie, to złożenie zamówienia przed południem powinno być wystarczające, by firma poradziła sobie z wysyłką tego samego dnia, co doprowadzi do odbioru zamówionego produktu w dniu następnym. Większość firm oferujących przesyłki kurierskie pozwala na nadanie przesyłki do wczesnego popołudnia (godzina 14:00, 16:00 itp.) z gwarancją dostawy w dniu następnym. By osiągnąć jak najkrótszy czas dostawy powinno się móc organizacyjnie przygotować przesyłkę niemal natychmiast oraz mieć podpisaną umowę i nawiązać partnerskie relacje z firmą kurierską. Wydaje się, że jest to dobry kierunek poszukiwania przewagi konkurencyjnej, mogący stanowić ważny wyróżnik firmy. By tak się stało należy o tym odpowiednio komunikować. Informacje typu „produkt dostępny w magazynie; wysyłamy od ręki”, statystyki (np. 99% naszych produktów jest dostarczonych na drugi dzień od złożenia zamówienia) to tylko niektóre z pomysłów na tworzenie pozycji konkurencyjnej.

## Zewnętrzna gwarancja bezpieczeństwa

„Młodzi dorośli” kupujący przez Internet i nie mający jeszcze zaufania do takich transakcji, wymieniają bezpieczeństwo jako istotny czynnik warunkujący dokonanie zakupów internetowych, a szczególnie mogłaby ich zachęcić – gwarancja zwrotu pieniędzy przez zaufaną instytucję. Mechanizm ten polega na udziale zewnętrznego podmiotu, który gwarantuje zwrot pieniędzy kupującemu w przypadku, gdy parametry transakcji nie zostaną spełnione przez sprzedawcę. Nie jest to nowy mechanizm – w handlu internetowym ten sposób zabezpieczenia kupujących już jest stosowany. Jedną z jego form jest usługa dla posiadaczy kart kredytowych, tzw. *chargeback*, czyli obciążenie zwrotne, w wyniku którego następuje zwrot pieniędzy z konta sprzedawcy (towaru czy usług) na konto posiadacza karty. Procedurę *chargeback* w imieniu klienta prowadzi bank. Konsument może zainicjować zwrot kontaktując się z bankiem wydającym kartę i zgłosić uzasadnioną skargę w odniesieniu do jednego lub więcej obciążeń rachunku karty płatniczej. Bank jako wydawca karty zobowiązany jest do prowadzenia procesu *chargeback* zgodnie z regulacjami międzynarodowej organizacji płatniczej VISA<sup>251</sup> lub MasterCard<sup>252</sup>. W Polsce usłudze *chargeback* podlegają wszyst-

---

<sup>251</sup> [www.visa.pl](http://www.visa.pl) (dostęp 2013.05.23).

kie transakcje kartowe dokonywane za pośrednictwem organizacji płatniczych Visa i MasterCard, w tym wszystkie zakupy – zarówno w placówkach naziemnych, jak i transakcje na odległość, internetowe i zamówienia telefoniczne.<sup>253</sup> Wydaje się jednak, że ta możliwość jest klientom mniej znana oraz jej istotnym ograniczeniem jest konieczność płatności kartą, choć na rynku bywa wykorzystywana, jak miało to miejsce, np. w przypadku zwrotu pieniędzy spowodowanych upadkiem biur turystycznych w 2012 roku.<sup>254</sup>

Kolejną formą jest stworzenie własnego systemu zabezpieczenia kupujących. Jest to możliwe w przypadku największych podmiotów. Tak postępuje np. Allegro, które posiada „program ochrony kupujących”. Polega on na tym, że firma gwarantuje, że jeżeli klient zapłaci za przedmiot, ale go nie otrzyma, może odzyskać 100% jego wartości, nawet do 10 000 zł. Jeśli przedmiot znacząco odbiega od opisu, klient odzyskuje 50% zapłaconej za niego kwoty. Klient otrzymuje również zwrot kosztów przesyłki (do 100 zł), jeśli zapłacił przez PayU (system płatności należący do grupy Allegro).<sup>255</sup> Dodatkowo największy polski serwis aukcyjny oferuje również usługę nazwaną „standard Allegro” polegającą na wyróżnieniu sprzedawcy, który oferuje wzorową obsługę. Aby zakwalifikować się do programu, sprzedawca musi spełnić liczne warunki, m.in. duża liczba ocen sprzedaży, minimalna średnia wartość poszczególnych ocen sprzedawcy z ostatnich 2 miesięcy powinna być większa od 4,9 (przy skali od 1 do 5) itp.<sup>256</sup> Zastosowanie logo tej usługi zwiększa wiarygodność sprzedawcy.

Obie przedstawione opcje mają swoje ograniczenia – *chargeback* wyłącznie do transakcji dokonanych kartami płatniczymi, a usługi allegro skierowane są wyłącznie do użytkowników tego serwisu. Dlatego potrzebny jest nowy podmiot, który dokonałby zewnętrznej gwarancji bezpieczeństwa. Takim gwarantem, obdarzonym zaufaniem „młodych nabywców”, mógłby być np. duży bank lub inna instytucja finansowa. Wydaje się, że jest to pole do dalszej eksploracji, wykazujące duży potencjał na wzmocnienie pozycji konkurencyjnej podmiotów sprzedających w sieci.

## Bliski kontakt z klientem

Na podstawie analizy postrzegania swoich ulubionych sklepów internetowych przez „młodych dorosłych”, przedstawionych w rozdziale 9, można dostrzec ważną prawidłowość, istotną z punktu widzenia pozycji konkurencyjnej podmiotów sprzeda-

---

<sup>252</sup> [www.mastercard.pl](http://www.mastercard.pl) (dostęp 2013.05.23).

<sup>253</sup> <http://www.mbank.pl/pomoc/info/karty/usluga-chargeback.html> (dostęp 2013.05.23).

<sup>254</sup> <http://www.rp.pl/arttykul/1024428.html> (dostęp 2013.05.23).

<sup>255</sup> <http://poznaj.allegro.pl/?tab=buy&item=pok> (dostęp 2013.05.24).

<sup>256</sup> <http://pomoc.allegro.pl/1837/6393/2165/kto-moze-wziac-udzial-w-standardzie-allegro> (dostęp 2013.05.24).

jących w Internecie. Łatwy kontakt ze sprzedawcą jest ważnym czynnikiem wyboru sklepu internetowego (46% respondentów, por. rys. 9.1), przy czym czynnik ten wpływa bardziej na postrzeganie wiarygodności sklepu (67% badanych, por. rys. 9.7). Jednak w ocenie czynników wyróżniających ulubione sklepy internetowe, takie, w których „młodzi dorośli” dokonali zakupu przynajmniej 3–4 razy, zindywidualizowany kontakt został zauważony jedynie przez 10% badanych (por. rys. 9.11). W przypadku „młodych dorosłych” najbardziej aktywnych zakupowo, którzy dokonują przynajmniej kilku zakupów w Internecie w miesiącu, wskaźnik ten wynosi 17% (por. rys. 9.13). Może to oznaczać, że po dokonaniu pierwszego zakupu, powtarzanie tej czynności wymaga już mniejszej częstotliwości kontaktu ze sprzedawcą, chociaż autorzy skłaniają się ku tezie, że jeśli chodzi o dobry kontakt z klientem, sklepy internetowe mają duże pole do poprawy. Różnice w postrzeganiu zindywidualizowanego kontaktu, a wpływu kontaktu na ocenę sklepu i decyzję o zakupie definiują obszar, który może zostać udoskonalsy. Jest to interesujący, ważny, obiecujący kierunek, który powinien zostać obrany przez sklepy internetowe, które w swojej strategii mają osiągnięcie dobrej pozycji konkurencyjnej lub osiągnięcie przewagi konkurencyjnej w segmencie „młodych dorosłych”.

Ten obszar jest bliski, lecz nie tożsamy z obszarem identyfikacja i zrozumienie potrzeb klienta.

#### 10.4. Wnioski dla firm

Dalszy rozwój społeczeństwa informacyjnego w Polsce będzie skutkował coraz większą liczbą transakcji zawieranych w Internecie i coraz większą liczbą podmiotów traktujących Internet jako istotny kanał dystrybucji. Odpowiedzią na potrzeby zapracowanych nabywców jest sprzedaż przez Internet, którego zaletami są możliwość dokładnego opisu oferty i zaprezentowanie różnorodnych funkcji produktów, a przede wszystkim możliwość dostarczenia produktu prosto do domu. Segment „młodych dorosłych” to podstawowa grupa tworząca społeczność internetową, jak wskazują cytowane już badania i dane GUS ponad 50% użytkowników Internetu jest w wieku 18–24 lata, zaś kolejne 24% osób zawiera się w przedziale wiekowym 25–32 lata.<sup>257</sup> Z tego powodu jest to kluczowy segment rynku dla firm sprzedających w Internecie, a poznanie zachowań nabywczych osób go tworzących stwarza duże możliwości zastosowania praktycznego w celu kształtowania skutecznych narzędzi marketingowych i przez to uzyskania przewagi konkurencyjnej firmy.

Z przedstawionych rozważań wynika, że segment „młodych dorosłych” stanowi ponad 18% populacji Polski. Już z powodu samej liczebności jest atrakcyjną grupą

---

<sup>257</sup> Jaciow M., Wolny R., *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Helion, Gliwice 2011, s. 58.



docelową dla firm. Dodatkowo należy zauważyć, że tworzą go osoby ambitne, dla których istotnym elementem sukcesu życiowego jest posiadanie wyższego wykształcenia, a następnie założenie szczęśliwej rodziny. Życie w zmiennym otoczeniu wymaga od młodych ludzi opanowania wielu specyficznych umiejętności, spośród których konieczność otwartości, szybkiego podejmowania decyzji oraz aktywnego działania w życiu codziennym należą do podstawowych. Posiadanie wyższego wykształcenia umożliwia z czasem pracę i jest podstawą osiągnięcia dobrej sytuacji materialnej. Także aspiracje do posiadania niezależności, a więc własnego mieszkania oznaczają, że wkrótce będą oni chcieli wziąć kredyt (klienci dla banków), być może przeprowadzą remont (zakup artykułów budowlanych), zamierzają kupować artykuły wyposażenia domu (sprzętu RTV-AGD, meble, artykuły wyposażenia domu itp.).

W zakresie **wykorzystania Internetu przez segment „młodych dorosłych”** przedsiębiorstwa powinny mieć na uwadze, że dla młodych klientów duże znaczenie ma łatwy **dostęp do fachowej i pełnej informacji o ofercie firmy** w Internecie. Internet, tak jak inne mass media, pozwala prowadzić działania charakterystyczne dla reklamy, ale także pozostałych instrumentów promocji-mix takich jak: promocja dodatkowa, sprzedaż osobista i public relations.<sup>258</sup> Z punktu widzenia celów firmy strona internetowa umożliwia przede wszystkim przedstawienie ofert firmy w sposób pełny i atrakcyjny dla klienta. Przekaz może być wzbogacony atrakcyjną oprawą graficzną, animacjami czy filmami na przykład z demonstracją stosowania czy reklamą. Co istotne, wszystkie zamieszczane na stronie treści można personalizować, dzięki wykorzystaniu zakładek dla poszczególnych grup klientów lub przez logowanie klienta na indywidualne konto. Posiadanie przez firmę własnej strony WWW dodatkowo stwarza firmom ogromne możliwości komunikacyjne, na przykład, wyjaśniania pojawiających się pytań i wątpliwości czy dodatkowego instruktażu. Dzięki profesjonalnie wykonanej stronie WWW można wzmocnić wizerunek firmy wiarygodnej dla nabywcy pod względem bezpieczeństwa zakupu i podkreślić doświadczenie w branży. Obecność w sieci daje firmom także możliwość śledzenia zmian w oczekiwaniach klientów oraz obserwowania ich reakcji na ofertę firmy.<sup>259</sup>

Internet daje firmom duże możliwości **budowania społeczności** wokół strony, która skupia osoby o podobnych pasjach i doświadczeniach. Mogą oni wymieniać się opiniami, zdjęciami czy prowadzić dyskusje na firmowym forum lub stronie firmowej, na portalu społecznościowym (np. Facebooku czy NK). Na przykład portal Facebook oferuje olbrzymie możliwości komunikacyjne i to nie tylko między prywatnymi użytkownikami. Także dużą popularnością cieszą się konta komercyjne, firmowe, których

---

<sup>258</sup> Zdonek I., *Hierarchia reakcji konsumenta jako podstawa konstrukcji stron WWW*, „Marketing i Rynek” nr 3/2007, s. 8–9.

<sup>259</sup> Mazurek-Łopacińska K., *Zmiany w zachowaniach przedsiębiorstw wobec klientów*, w: *Marketing u progu XXI wieku*, (red.) A. Czubała, Wyd. AE Kraków, 2001, s. 235–236.

założenie także jest bezpłatne. Użytkownicy mogą takie konta obdarzać znaczkiem „Lubię to” i polecać swoim znajomym. Wiele firm strony na Facebooku traktuje jako narzędzie bezpośredniej komunikacji z klientami, do których na rynku ma utrudniony dostęp (np. w przypadku produktów spożywczych sprzedawanych przez wielu pośredników). Firmowy profil umożliwia publikowanie informacji o aktualnościach czy wydarzeniach związanych z marką, które docierają do osób „lubiących ten profil”. Dzięki temu, że młodzi ludzie praktycznie codziennie odwiedzają swoje profile, taka informacja szybko do nich dotrze. Na stronie firmowej organizowane mogą być konkursy, rozdawane są nagrody czy zniżki, tak aby podtrzymać zainteresowanie odbiorców. Warto zauważyć, że taka bezpośrednia komunikacja i nagradzanie konsumentów, nie tylko pozwala firmie na lepsze poznanie swoich nabywców, ale także buduje osobistą relację z nimi, która może stać się przewagą konkurencyjną.

Dzięki uczestnictwie w takiej społeczności klienci mogą czuć się potrzebni, wysłuchani i dodatkowo spotykać się z osobami o podobnych pasjach czy statusie życiowym. Aby wykorzystać potencjał jaki stwarza taka społeczność należy umożliwić na stronie i zachęcać klientów do wyrażania opinii, pisania recenzji, udziału w konkursach czy wypełniania ankiet.<sup>260</sup> Tymczasem jak pokazują badania sklepów internetowych z 2012 roku, prawie 40% z nich nie posiada profilu firmowego na żadnym portalu społecznościowym. Pozostałe sklepy takie profile założyły, przy czym najpopularniejszym serwisem jest Facebook (62,5% wskazań), znacznie mniej popularny jest Twitter (8,1%), NK (7,6%) oraz Goldenline (3,4%). Warto prześledzić również cele wykorzystania tego sposobu komunikacji przez firmy. Dla większości jest to kanał do przekazywania informacji o nowych produktach w ofercie (87,9%) oraz podawania aktualności z życia firmy (62,7%). Mniejszy odsetek (57%) wykorzystuje profil w serwisie społecznościowym do organizacji specjalnych promocji dla użytkowników, zaś 55,4% badanych sklepów deklaruje wykorzystywanie profilu do stałej komunikacji z klientami w celu poznawania ich opinii.<sup>261</sup>

Dzięki wykorzystaniu potencjału społeczności internetowej skupionej wokół profilu firmowego klienci nie tylko są biernymi odbiorcami oferty firmy, ale dodatkowo zaczynają wносить do niej swoje pomysły, ulepszenia, stają się pierwszymi, którzy mogą przetestować nowości produktowe. Należy podkreślić, że produkt współtworzony przez ostatecznych użytkowników ma większą szansę na osiągnięcie sukcesu sprzedażowego, aniżeli ten tworzony z dala od rzeczywistości rynkowej. Klienci bardzo zaangażowani w markę chętnie komunikują się z firmą, ich interakcje są częste i nie ograniczają się do rutynowych zakupów. Z przyjemnością dzielą się opiniami o marce

---

<sup>260</sup> O tym szerzej: Czuba M, *Tworzenie zyskowych społeczności wirtualnych*, „Marketing w Praktyce” nr 11/2003, s. 45–47, Krasowski A., *Sieciowa lojalność*, „Business Sales”, czerwiec 2000, s. 32–34.

<sup>261</sup> Tkaczyk P., *Reklama i marketing*, w: *eHandel. Polska 2012, Analiza wyników badania polskich sklepów internetowych*, PDF ze strony [www.sklepy24.pl](http://www.sklepy24.pl), s. 26–27.

– biorą udział w badaniach ankietowych, wpisują wypowiedzi na forum internetowym, rozmawiają z pracownikami firmy, a co najważniejsze polecają markę swoim znajomym. Klienci szczególnie zaangażowani tworzą kluby i stowarzyszenia sympatyków marki, co dotyczy zwykle marek o silnym i unikatowym wizerunku (np. Harley-Davidson, VW Garbus).<sup>262</sup>

Internet stwarza firmom znaczne możliwości **komunikacji**. Osoby młode, korzystające codziennie z Internetu, traktują go jako główne źródło informacji i ważny sposób kontaktu ze światem. Szczególnie chętnie firmy komunikują się z klientami za pomocą wiadomości e-mail, ze względu na niski koszt dotarcia do adresata. Warto zauważyć, że osoby korzystające z Internetu przyznają, że z powodu braku czasu nie przeglądają codziennie stron WWW, ale przy każdej wizycie w sieci sprawdzają swoją pocztę elektroniczną. Toteż wysyłane firmowe newslettery mają większą skuteczność, aniżeli informacje zamieszczane na stronie firmowej. Jednak należy podkreślić, że 90% osób posiadających skrzynki e-mailowe reaguje irytacją na otrzymywanie niezamawianych materiałów reklamowych (tzw. spam). Dla porównania jedynie 28% badanych denerwują informacje otrzymywane od firm, na których dostarczanie wyraziły wcześniejszą zgodę. Jak pokazują badanie 39% internautów przyznaje, że czyta większość zamówionych materiałów reklamowych, zaś 9% przesyła je nawet swoim znajomym.<sup>263</sup> Konieczne jest więc uzyskiwanie zgody na dostarczanie materiałów informacyjnych. Może być ona uzyskana przy okazji składania zamówienia przez klienta w sklepie internetowym lub umieszczenie na stronie firmy boxu „zamów newsletter”.

Rozumiejąc **częstotliwość, powody, miejsce i czas dokonywania zakupów w Internecie przez „młodych dorosłych”**, którzy chętnie poszukują produktów w Internecie, jako korzystnej alternatywy dla oferty z tradycyjnych placówek handlowych, przedsiębiorstwa powinny zauważyć, że: „młodzi dorośli” są aktywnymi uczestnikami handlu w Internecie.

W przeprowadzonym przez autorów badaniu jedynie 9% respondentów deklaruje, że nigdy nie dokonuje zakupów on-line, co jest niewielkim odsetkiem. Warto podkreślić, że w badanym segmencie rynku aż 21% badanych kupuje w Internecie kilka razy w miesiącu. Na częstotliwość zakupów największy wpływ mają dochody konsumentów oraz aktywność zawodowa. Istnieje więc duże prawdopodobieństwo, że osoby z segmentu „młodzi dorośli”, które obecnie uczą się i nie pracują, po zakończeniu studiów i rozpoczęciu kariery zawodowej będą jeszcze częściej kupować w Internecie. Głównymi powodami dokonywania zakupów w sieci, przez młodych, jest oszczędność

---

<sup>262</sup> Szulce H., Janiszewska K., *Zakres i możliwości badania lojalności nabywców*, w: PN AE nr 1004, Wrocław 2003, s. 238–239.

<sup>263</sup> Badania przeprowadzone przez firmę Forrester Research za: Musioł M., *Przyzwolenie wzmacnia więź z klientem*, „Marketing w Praktyce” nr 1/2003, s. 54.

czasu i wygoda, niższe ceny oraz szeroki wybór produktów. Dla znaczącego odsetka badanych ważna jest także łatwość porównywania ofert. Można zauważyć, że przynależność produktu do określonych grup może sprzyjać ich sprzedaży przez Internet (np. odzież, biżuteria, sprzęt RTV-AGD, komputery, książki i multimedia), zaś inne grupy są mniej chętnie kupowane w sieci (żywność, leki i kosmetyki, meble i artykuły dekoracyjne). Jest jednak szansa, że wraz ze wzrostem dostępności tych produktów w sieci i ich atrakcyjnością cenową, większa część nabywców będzie wybierała również te grupy produktów. „Młodzi dorośli” najchętniej kupują w sklepach internetowych, na drugim miejscu są aukcje internetowe.

Należy zauważyć, że duża konkurencja sprzedawców w sieci wymusza udoskonalanie technicznej strony transakcji internetowych. Młodzi nabywcy cenią wygodę i swój czas, dlatego **pełne wykorzystanie potencjału transakcyjnego strony WWW** (sklepu on-line) **wymaga by była ona:**

- ✓ **niezawodna** – nie może się zawieszać w trakcie zakupów czy być czasowo niedostępna,
- ✓ **prosta w obsłudze** – powinna umożliwiać łatwe znalezienie poszukiwanych treści czy konkretnych produktów na przykład przez czytelne menu czy dobrą wyszukiwarkę, zaś sam proces zakupu powinien przebiegać szybko bez konieczności zakładania przez klienta konta czy wypełniania skomplikowanych formularzy,
- ✓ **profesjonalna** czyli estetyczna i przyciągająca uwagę, dająca możliwość atrakcyjnej prezentacji produktów i dokładnego ich obejrzenia (lupa powiększająca wybrane fragmenty zdjęć), zawierająca precyzyjny i rzetelny opis towarów,
- ✓ **interaktywna**, czyli umożliwiająca wielokanałowy kontakt z firmą, najlepiej w czasie rzeczywistym (formularz kontaktowy, czat z pracownikiem obsługi),
- ✓ **musi zawierać zapewnienie o bezpieczeństwie** zakupów dla klienta przez podanie dokładnych informacji o sprzedawcy oraz dodatkowe elementy wzmacniające jego wiarygodność i rzetelność (np. system komentarzy, certyfikaty zewnętrznych podmiotów, możliwość zwrotu produktu w dłuższym okresie, np. 30 dni).

Dodatkowo ważna jest prowadzona odpowiednia **polityka sprzedażowa**, która zachęcać będzie nabywcę do zakupów krzyżowych (np. „polecamy także”, „inni klienci wybrali również”), powtórnych zakupów (wysyłanie newslettera o nowościach, rabaty dla stałych klientów) czy wybierania właśnie tego kanału dystrybucji do realizacji większości zapotrzebowania nabywcy (przez niskie koszty dostawy).

Kolejnym wnioskiem istotnym dla przedsiębiorstw jest fakt, iż mimo krytycznego znaczenia kwestii bezpieczeństwa, zdecydowana większość „młodych dorosłych” ocenia zakupy internetowe jako raczej bezpieczne. Grupa jest w tym względzie dość jednorodna: nie ma istotnej statystycznie różnicy między postrzeganiem bezpieczeństwa zakupów a płcią, dochodem, miejscem zamieszkania, grupą wiekową „młodych dorosłych” czy ich sytuacją mieszkaniową. Oznacza to, że **oferta związana z bezpie-**

**czeństwem może być kształtowana w podobny sposób dla całego segmentu młodych dorosłych, bez konieczności dokonywania dodatkowych profili.**

Ponieważ można zaobserwować istotną statystycznie różnicę w postrzeganiu bezpieczeństwa między osobami dokonującymi i niedokonującymi zakupów przez Internet, **zwiększenie postrzegania bezpieczeństwa jest jednym z możliwych sposobów na pozyskanie nowych nabywców z grupy osób, które do tej pory nie kupują przez Internet.**

Jednym ze sposobów na zwiększenie bezpieczeństwa konsumenta jest podanie odpowiedniej, zadowalającej informacji. W przypadku „młodych dorosłych” należy zadbać o to, by informacja była dostępna w następujących źródłach:

- ✓ opinie bliskich znajomych (osób, które znają osobiście),
- ✓ opinie znalezione w Internecie (zarówno opinie innych użytkowników, jak i inne źródła internetowe).

Rozważając co sprawia, że istnieje (choć niewielki – 9%) odsetek „młodych dorosłych”, którzy nie dokonują zakupów w Internecie, można zauważyć, iż trzy najważniejsze bariery postrzegane przez nich to: obawa o jakość sprzedawanych w sieci produktów, przyzwyczajanie (lubienie) do zakupów w tradycyjnych sklepach oraz konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów. Są to pierwsze z czynników stanowiących bariery dla zakupu, które powinny być wzięte pod uwagę przez przedsiębiorstwo sprzedające w Internecie.

W celu zniwelowania obaw o jakość sprzedawanych produktów, przedsiębiorstwo może wykonać kilka czynności:

- ✓ dokładnie opisać przedmiot na stronie, szczegółowe zdjęcia itp.,
- ✓ zamieścić pozytywne opinie innych użytkowników i niezależnych osób,
- ✓ zagwarantować przyjęcie zwrotu towaru,
- ✓ umożliwić dokonanie płatności przy odbiorze przesyłki.

Przyzwyczajanie do robienia zakupów w tradycyjnych sklepach jest tym aspektem, który prawdopodobnie będzie trudny do zmiany, jednak można wskazywać przewagi zakupów internetowych nad tradycyjnymi, przede wszystkim:

- zakupy internetowe mogą być dokonywane o dowolnej porze,
- przy zakupach internetowych nie ma konieczności wyjścia z domu,
- czas do namysłu jest praktycznie nieograniczony,
- w jednym miejscu (Internecie) konsument znajduje duży wybór produktów w konkurencyjnych cenach.

Koszty dodatkowe powinny przedsiębiorstwa maksymalnie obniżyć lub ukryć w cenie produktów. Takie działania mają szansę skłonić do zakupu tych „młodych dorosłych”, którzy właśnie z tego powodu nie nabywają w Internecie.

Interesującym segmentem dla firm internetowych są młodzi mieszkańcy wsi, którzy z jednej strony często nie mają w pobliżu swojego miejsca zamieszkania dużego wyboru sklepów tradycyjnych, a z drugiej, jak wynika z badań, postrzegają mniej barier przed zakupem w Internecie niż młodzi mieszkańcy miast. Stanowią więc godny uwagi segment, z potencjalną dużą chłonnością.

Podobnie ma się to w przypadku „młodych dorosłych”, którzy mają ustabilizowaną sytuację zawodową – rzadziej postrzegają bariery, niż osoby niemające pracy lub pracujące jedynie dorywczo.

Firmy muszą także pamiętać, że jakiegokolwiek wątpliwości odnośnie wiarygodności sprzedawcy podczas zakupu prowadzą do natychmiastowego zahamowania tego procesu. Należy więc dbać o profesjonalny, budzący zaufanie design strony i jej poszczególnych elementów, tak by poczucie bezpieczeństwa klienta nie zostało narażone.

„Młodzi dorośli” **nie nabywają** wybranych dóbr konsumpcyjnych w Internecie, a mianowicie:

- ✓ artykułów żywnościowych – przede wszystkim ze względu na deklarowaną wygodę zakupu w tradycyjnych punktach sprzedaży oraz brak możliwości oceny rzeczywistej jakości produktu. Nad tymi aspektami powinny skupić się firmy oferujące ten rodzaj asortymentu;
- ✓ leków i kosmetyków – przede wszystkim ze względu na brak zaufania do podmiotów je sprzedających oraz deklarowaną wygodę zakupu w tradycyjnych punktach sprzedaży i brak możliwości oceny rzeczywistej jakości produktu. Przy czym kwestia zaufania jest bardziej znacząca dla kobiet. Nad tymi aspektami powinny skupić się firmy oferujące ten rodzaj asortymentu;
- ✓ mebli i artykułów dekoracyjnych – przede wszystkim ze względu na brak możliwości oceny rzeczywistej jakości, co jest główną przyczyną tego zachowania. Nieco mniej istotne jest postrzeganie wygody zakupu w tradycyjnym sklepie. Trudno wskazać działania, które mogłyby zmienić podejście „młodych dorosłych” do tego aspektu. Wydaje się, że jednym z kierunków może być standaryzacja, która rozwiewa obawy związane z rzeczywistym wyglądem i jakością nabywanych przedmiotów. Nad tym aspektem powinny skupić się firmy oferujące ten rodzaj asortymentu;
- ✓ sprzętu AGD – przede wszystkim ze względu na brak możliwości oceny rzeczywistej jakości, co jest główną i dominującą przyczyną tego zachowania. Ma największy wpływ na kobiety. Wydaje się, że jednym z kierunków przezwycięzenia tej bariery może być dbałość o wszystkie elementy kojarzone z jakością, przede wszystkim o budowanie wizerunku i zaufania do marki. Nad tym aspektem powinny skupić się firmy oferujące ten rodzaj asortymentu.

Warto zauważyć, że klient kupując w Internecie może korzystać równocześnie z wielu źródeł informacji, w odróżnieniu od sklepu tradycyjnego, w którym zwykle ma styczność tylko ze sprzedawcą i ewentualną promocją w miejscu sprzedaży. Zakupy

w Internecie skłaniają do poszukiwania informacji o różnych ofertach przez wykorzystanie klasycznych wyszukiwarek (np. Google), porównywarek cenowych (np. Ceneo, Skąpiec), aukcji internetowych (np. Allegro, Ebay), serwisów ogłoszeniowych, przeglądania opinii innych użytkowników na forach dyskusyjnych czy serwisach społecznościowych. Dzięki specyfice Internetu, klient może w krótkim czasie porównać oferty konkurencji i to nie tylko pod względem ceny, ale i innych elementów oferty, np. usług dodatkowych czy długości udzielanej gwarancji. Inną cechą Internetu jest niekontrolowany przepływ informacji na temat firm między klientami i innymi podmiotami, dzięki czemu następuje wyrównanie poziomu wiedzy i siły przetargowej, między firmą a klientem.

Regułą jest, że niezadowolony nabywca swoje zażalenia kieruje w pierwszej kolejności do sprzedawcy, a gdy to nie odnosi skutku, poszukuje innych dróg na uzyskanie rekompensaty. Z tego powodu w mBanku uruchomiona została grupa dyskusyjna, na której klienci wymieniają się uwagami o świadczonych przez bank usługach i swoich pomysłach na ich ulepszenie. Nie jest to, jak można by się spodziewać, dyskusja tylko o wydzwisku pozytywnym, ale często wręcz przeciwnie. Dzięki temu rozczarowani klienci mogą odreagować swoje niezadowolenie, a firma ma możliwość szybkiej reakcji na pojawiające się uwagi (naprawienie błędu i uspokojenie klienta). W dyskusji czynny udział bierze moderator (pracownik firmy), który uściśla wiadomości, rozwiązuje problemy i na bieżąco wyjaśnia wątpliwości. Każda niedogodność wytykana przez internautów jest szybko ulepszana, najczęściej zgodnie z ich propozycjami, dzięki czemu oferta firmy jest coraz lepsza, bo bardziej dopasowana do potrzeb nabywców, a dodatkowo internauci mogą czuć się wysłuchani, potrzebni i ważni dla firmy. Jest to niewątpliwie sposób na generowanie silnej więzi klientów z firmą. Z drugiej strony nie wszyscy klienci banku mają czas i ochotę dzielić się swoimi uwagami, a wszyscy korzystają z powstających usprawnień.

Każda skarga jest więc dla firmy szansą. Opisywanym w literaturze zjawiskiem jest tzw. **paradoks odzyskania** (*recovery paradox*). Badania zadowolenia wśród klientów wskazują, że jego poziom jest wyższy u osób zgłaszających reklamacje, niż u osób nigdy tego nie robiących.<sup>264</sup> Odsetek klientów skłonnych do ponownego zakupu produktu, który okazał się wadliwy, gdy zawiodła również obsługa posprzedazowa wynosi 32%. Wzrasta aż do 89%, gdy proces reklamacyjny przebiega sprawnie i klient jest ostatecznie zadowolony. Klienci doceniają fakt, że firma stara się rozwiązać problem. Odsetek klientów skłonnych dokonać ponownego zakupu, jest większy nawet niż w przypadku osób, które zakupiły bezawaryjne egzemplarze (78% osób deklaruujących chęć ponownego zakupu marki).<sup>265</sup> Odpowiednio przeprowadzony proces reklamacji może przyczynić się do wzrostu zaufania klienta i jego lojalności w stosunku do firmy.

<sup>264</sup> Meyer A., Domach F., *Główne czynniki zadowolenia klientów*, „Zarządzanie na Świecie” 12/98, s. 42.

<sup>265</sup> Za: Veselka M., *System nas rozpozna*, „Marketing w Praktyce” nr 9/2005, s. 10.

Dlatego warto wprowadzić odpowiednią **politykę rozpatrywania reklamacji** taką, aby jak najszybciej i sprawnie rozwiązywać problemy nabywców. Jeżeli firma dowiaduje się o problemie z mediów może okazać się, że jest już za późno na reakcję, bo większość klientów jest negatywnie nastawiona do firmy i odchodzi do konkurencji. Dlatego firma sprzedająca produkty w Internecie powinna ułatwiać klientom składanie reklamacji tak, aby wszystkie powody niezadowolenia nabywców poznawać i skutecznie eliminować ich przyczyny. Jak pokazują badania, może to pozwolić na zatrzymanie w firmie dodatkowo 10% klientów.<sup>266</sup> Zdaniem A. Lotko firmy powinny stwarzać tzw. **pętle krótkich sprzężeń** (*closed loops*), które pozwalają na natychmiastowe reagowanie personelu mającego bezpośredni kontakt z klientem na pojawiające się sygnały niezadowolenia.<sup>267</sup> Firma powinna udroźnić kanały komunikacyjne tak, aby szybko docierały do niej sygnały niezadowolenia:<sup>268</sup>

- ✓ stworzyć punkty składania skarg i reklamacji,
- ✓ pozwolić klientom na szczerą wypowiedź i odreagowanie niezadowolenia,
- ✓ pytać o wrażenia klienta – po dostarczeniu produktu poprosić o udzielenie opinii w serwisie opinii, w miarę możliwości utrzymywać kontakt z klientem także po zakupie produktu.

Jeżeli nabywca jest niezadowolony z zakupionego produktu (przyczyny mogą być różne), sprzedawca w miarę możliwości powinien zmniejszyć poczucie braku satysfakcji i sprawić, aby nie szerzył on negatywnych opinii o produkcie. Przedsiębiorstwo musi reagować na reklamacje w sposób zgodny z opracowanymi i ze sprawdzonymi **procedurami** tak, aby umożliwić szybką i zadowalającą klienta reakcję. Klient oczekuje rozwiązania swojego problemu z produktem, a niekiedy rekompensaty za stracony czas czy poniesione szkody materialne. Wielu autorów uważa, że to klientowi należy pozwolić zdecydować o sposobie realizacji gwarancji.<sup>269</sup>

Sprzedawca internetowy, który kładzie nacisk na budowanie zaufania wśród nabywców osiąga następujące korzyści:

- zwiększenie lojalności pozyskanych klientów, a dzięki temu zwiększenie udziału w wydatkach klienta (kosztem zakupów w tradycyjnych punktach handlowych oraz u innych dostawców internetowych),
- pogłębienie relacji z klientami i wzrost zadowolenia nabywców, który przekłada się na pozytywne komentarze w serwisach opinii,

---

<sup>266</sup> Grzesiuk A., *Nasz klient – nasz zysk*, „Marketing w Praktyce” nr 3/1998, s. 21–23.

<sup>267</sup> Lotko A., *Zarządzanie relacjami z klientem...*, op. cit.,

<sup>268</sup> Królewicz G., *Dobra obsługa gwarantuje...*, op. cit., s. 32.

<sup>269</sup> Otto J., *Czas marketingu indywidualnego*, „Marketing w Praktyce” nr 7/2001, s. 41, szerzej: Kostecki M., *Zarabiać na niezadowolonym kliencie*, „Marketing w Praktyce” nr 3/2001, s. 19–22, Fazlagić A., Fazlagić A., *Behawioryzm w marketingu relacyjnym*, „Marketing w Praktyce” nr 8/2003, s. 13.



- zmniejszenie odczuwanej przez klienta niepewności i poziomu ryzyka związanego z przeprowadzaną transakcją,
- łatwiejsze pozyskiwanie nowych nabywców, dzięki rekomendacjom konsumenckim.

Wbrew potocznym opiniom o powszechnej nielojalności kupujących w Internecie duże ryzyko dokonywania transakcji i czasochłonność samego procesu zakupu w przestrzeni wirtualnej, mogą skłaniać internautów do kupowania u znanych dostawców. Za powtarzaniem zakupów u tych samych sprzedawców przemawiać mogą również takie elementy, jak: pracochętność zakładania nowego konta u nowego sprzedawcy, konieczność sprawdzenia jego wiarygodności, kosztów zakupu (przede wszystkim dostawy) i dostępnych sposobów płatności, a także czasu realizacji czy dostępności określonych marek.

## Wydawnictwa zwarte i czasopisma naukowe

1. Adamkiewicz-Drwiłło H. G., *Współczesna metodologia nauk ekonomicznych*, Wyd. Dom Organizatora 2008.
2. Afuah A., Tucci Ch. L., *Biznes internetowy – strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
3. Antkowiak P., *Oblicza lojalności*, „Impact” nr 4/2001.
4. Barlow J., Moller C., *Klient ma zawsze rację. Reklamacja to prezent*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
5. Bartosik-Purgat, M., *Ważność potrzeb młodych konsumentów europejskich*, w: Niestrój R. (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa 2009.
6. Baruk A., *Marketingowe kreowanie wartości*, „Problematyka Jakości” nr 7/2002.
7. Batorski D., *Diagnoza społeczna 2013*, Prezentacja z konferencji prasowej PAP z dn. 26.06.2013.
8. Bishop B., *Marketing Globalny Ery Cyfrowej*, PWE, Warszawa 2001.
9. Błaszczak A., *Zrozumieć potrzeby pracowników z pokolenia Y*, „Rzeczpospolita” z dn. 21.08.2013.
10. Bourlakis M., Papagiannidis S., Fox H., *E-Consumer Behaviour: Past, Present and Future Trajectories of an Evolving Retail Revolution*, International Journal of E-Business Research, 4(3), 2008.
11. Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
12. CBOS, Komunikat z badań. *Korzystanie z Internetu* (oprac. M. Feliksiak), Warszawa, czerwiec 2012.
13. Cellary W., *Techniki Internetowe*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.
14. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K., *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Third Edition, Pearson Education 2006.
15. Chiao-Chen Chang, Yang-Chieh Chin, *Comparing consumer complaint responses to on-line and offline environment*, Internet Research, Vol. 21 No. 2, 2011, s. 125.
16. Choroszewicz M., Wolf P., *Population and social condition*, Eurostat Statistics in Focus 50/2010.
17. Chu K. M., Yuan B. J. C., *The effects of perceived interactivity on e-trust and e-consumer behaviors: the application of fuzzy linguistic scale*, „Journal of Electronic Commerce Research”, Vol. 14, No. 1, 2013.
18. Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1996.
19. Cichosz M., *Lojalność klienta wobec firmy*, „Marketing i Rynek” nr 8/2003.
20. Cieślak-Grzegorzczak M., *Bezcenny głos klienta*, „Modern Marketing” nr 6/2001.
21. Citrin A. V., Sprott D. E., Silverman S. N., Stem Jr D. E., *Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness*, Industrial Management & Data Systems 100/7, 2000.
22. Coker B. L. S., Ashill N. J., Hope B., *Measuring internet product purchase risk*, „European Journal of Marketing”, Vol. 45 No. 7/8, 2011.
23. Collin S., *Marketing w sieci*, FELBERG SJA, Warszawa 2002.
24. *Coraz bardziej mobilni*, „Rzeczpospolita” dodatek „Nowoczesna firma” z dn. 26.04.2012
25. *Rośnie tabletowy rynek*, „Rzeczpospolita” z dn. 8.08.2013, s. B5.
26. Crié D., *Consumers’ complaint behavior. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology*, „Journal of Database Marketing & Consumer Strategy Management”; No. 11/2003.
27. Cygank, *Z satysfakcją samoobsłużony*, „Marketing w Praktyce” nr 3/2005.
28. Cygler J., *Kooperacja jako stymulator budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, w: *Współpraca w rozwoju współczesnych organizacji*, (red.) A. Adamik, S. Lachiewicz, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2009.
29. Czuba M., *Tworzenie zyskowych społeczności wirtualnych*, „Marketing w Praktyce” nr 11/2003.
30. Dąbrowska A., Janoś-Kreso M., *Znaczenie informacji dla kształtowania więzi z klientami w firmach usługowych*, „Marketing i Rynek” nr 9/2006.
31. Dennis Ch., Merrilees B., Jayawardhena Ch., Tiu Wright L., *E-consumer behavior*, „European Journal of Marketing”, Vol. 43 No. 9/10, 2009.
32. *Diagnoza Społeczna z 2009*.

33. Dmowski P., Śmiechowska M., Zelmańska M., *Jakość jako czynnik budujący przewagę konkurencyjną na rynku usług kurierskich*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konkurencyjność i wizerunek podmiotów rynkowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, ZN Uniwersytetu Szczecińskiego nr 776, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 31, WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.
34. Domański T., *Bliskość między siecią handlową a klientem*, „Marketing i Rynek” nr 1/2005.
35. Euromonitor, *Passport. Retailing in Poland*, December 2011.
36. Eurostat: *Youth in Europe 2009*.
37. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009
38. Fazlagić A., *Behawioryzm w marketingu relacyjnym*, „Marketing w Praktyce” nr 8/2003.
39. Frąckiewicz E., *Innowacje marketingowe w procesie tworzenia wartości dla klienta*, PN AE Wrocław 2004, nr 1030.
40. Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa 2006.
41. Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001.
42. Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość*, PWN, Warszawa 2002.
43. Gofman A., Moskowitz H. R., Bevollo M., Mets T., *Decoding consumer perceptions of premium products with rule-developing experimentation*, *Journal of Consumer Marketing*, 27/5, 2010.
44. Gracz L., Flejterska E., *The impact of descriptive prospect theory on the perceived by service consumers risk and quality*, *The University of Szczecin Scientific Journal No. 499, Service Management vol. 3, Szczecin 2008*.
45. Gracz L., *Marketing Internetowy w podmiotach świadczących usługi – wybrane zagadnienia*, w: *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, red. I. Rudawska. M. Soboń, Difin, Warszawa 2009.
46. Gracz L.: *Postawy e-konsumentów wobec płatności za usługi internetowe*, w: *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Przedsiębiorstwo i konsument w ewoluującym otoczeniu*, red G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 661, Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
47. Gregorczyk G., *Niezadowoleni najcenniejsi*, „Businessman” 2000 nr 1.
48. Grzesiuk A., *Bolesne źródło informacji o firmie*, „Marketing w Praktyce” nr 4/2000.
49. Grzesiuk A., *Nasz klient – nasz zysk*, „Marketing w Praktyce” nr 3/1998.
50. Haring C., *Pozwól klientowi zarządzać relacjami*, „Marketing w Praktyce” nr 3/2003.
51. Hartman A., Sifonis J., Kador J., *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, K.E. Liber, Warszawa 2001.
52. Hoffman L. D., Novak T. P., Peralta M., *Building consumer trust on-line*, *Communications of the ACM*, Vol. 42 No. 4, 1999.
53. Hołub J., Perenc J., Rosa G., *Podstawy marketingu*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 1997.
54. Horovitz, *Strategia obsługi klienta*, PWE, Warszawa 2006.
55. *Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju rok 2012*, GUS, Warszawa 2013.
56. Jaciow M., Wolny R., *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Helion, Gliwice 2011.
57. *Wejście młodych na rynek pracy*, GUS 2011.
58. Jeong S. W., Fiore A. M., Niehm L. S., Lorenz F. O., *The role of experiential value in on-line shopping The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site*, *Internet Research*, Vol. 19, No. 1, 2009.
59. Jones T. O., Sasser Jr. W. E., *Dlaczego uciekają zadowoleni klienci*, „Harvard Business Review Polska” wyd. specjalne 12/2005.
60. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2011.
61. Kaczmarczyk S., *Lojalność nabywcy i metody jej badania*, PN AE Wrocław 2003 nr 1004.
62. Kaplan R. S., Norton D. P., *Strategiczna karta wyników*, PWN, Warszawa 2001.
63. Karolak J., *Internet siecią lojalnych klientów?*, „Modern Marketing” nr 10/2001.
64. Kaznowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007.
65. Kos-Łabędowicz J., *Internetowe źródła informacji w decyzjach nabywczych konsumentów*, w: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 710, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu Nr 24, Marketing Przyszłości, Trendy. Strategie. Instrumenty, Konkurencyjność i wizerunek podmiotów rynkowych*, Szczecin 2013.
66. Kostecki M., *Zarabiać na niezadowolonym kliencie*, „Marketing w Praktyce” nr 3/2001.

67. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wongs V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
68. Kotler Ph., Armstrong G., *Principles of marketing*, edition 12, Pearson Prentice Hall 2008.
69. Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań, 2005.
70. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG SJA, Warszawa 1999.
71. Krasowski A., *Sieciowa lojalność*, „Business Sales”, czerwiec 2000.
72. Królewicz G., *Dobra obsługa gwarantuje lojalność*, „Marketing w Praktyce” nr 1/2002.
73. *Kupują sprytniej w sieci*, „Rzeczpospolita” z dn. 29 kwietnia 2013, Dodatek: „E-biznes” s. E1.
74. Kwiatkowski P., *Wartość marki dla klienta*, „Marketing w Praktyce” nr 6/2002.
75. Kwiatkowski P., *Zmniejsza się społeczna rola produktu*, „Media&Marketing” nr 22 (169)/2005.
76. Lee J., Park D. H., Han I., *The different effects of on-line consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in on-line shopping malls An advertising perspective*, „Internet Research”, Vol. 21 No. 2, 2011.
77. Liao Z., Shi X., *Consumer perceptions of internet-based e-retailing: an empirical research in Hong Kong*, „Journal of Services Marketing”, 23/1, 2009.
78. Liadstrom M., *Dziecko reklamy*, Świat Książki, Warszawa 2005.
79. Lotko A., *Zarządzanie relacjami z klientem. Strategie i systemy*, Wyd. Politechnika Radomska, Radom 2006.
80. Lowry P. B., Vance A., Moody G., Beckman B., Read A., *Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites*, „Journal of Management Information Systems”, Vol. 24 No. 4, 2008.
81. Ławicki J., *Marketing sukcesu – partnering*, Difin, Warszawa 2005.
82. *Mały rocznik statystyczny Polski 2011*, GUS, Warszawa 2011.
83. *Mały rocznik statystyczny Polski 2012*, GUS, Warszawa 2012.
84. *Mały rocznik statystyczny*, GUS, Warszawa 2012.
85. *Marketing u progu XXI wieku*, (red.) A. Czubała, Wyd. AE Kraków, 2001.
86. Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002.
87. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
88. Mazurkiewicz P., *Rewolucja w zakupach*, „Rzeczpospolita” z dn. 5.08.2013.
89. Mazurkiewicz P., Wolak D., *Przybywa e-handlowców*, „Rzeczpospolita” z dn. 25.06.2012.
90. Mącik R., *Internet – „nowe” źródło informacji marketingowej przedsiębiorstw*, w: *Wykorzystanie Internetu w marketingu*, (red.) Zeman-Miszewska E., Wyd. Nauk. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2002.
91. McDaniel Jr. C., Gates R., *Marketing Research Essentials*, John Wiley & Sons, Inc 2010.
92. Meyer A., Domach F., *Główne czynniki zadowolenia klientów*, „Zarządzanie na Świecie” 12/98.
93. Michalik P., *Źródła lojalności*, „Marketing w Praktyce” nr 4/2004.
94. Mitręga M., *Marketing relacji – teoria i praktyka*, CeDeWu.pl, Warszawa 2005.
95. Musioł M., *Przyzwolenie wzmacnia więź z klientem*, „Marketing w Praktyce” nr 1/2003.
96. *Niecierpliwy e-konsument*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Zakupy w sieci” z dn. 26.04.2012.
97. Niesiobędzka M., *Czy materialisci są lojalni wobec marki?*, „Marketing i Rynek” nr 5/2008.
98. Nieścior A., *Lojalność klientów. Uwagi na marginesie normy ISO 9001:2000*, „Problematyka Jakości” nr 12/2001.
99. Nojszewski D., *Przegląd modeli e-biznesowych (cz. II)*, „E-mentor”, nr 2.2007.
100. *Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Determinanty i kierunki ewolucji*, (red.) Z. Waśkowski, M. Sznajder, ZN UE Poznań nr 237, Poznań 2012.
101. Obłój K., Trybuchowski M., *Zarządzanie strategiczne*, w: *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, (red.) A. Koźmiński, W. Piotrowski, WN PWN, Warszawa 1995.
102. Olejniczuk-Merta A., *Innowacyjność w marketingu zorientowanym na młodych konsumentów*, w PN AE Wrocław 2000 nr 852.
103. Olejniczuk-Merta A., *Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
104. Olejniczuk-Merta A., *Rynek młodych konsumentów w Polsce*, Difin, Warszawa 2001.
105. Olejniczuk-Merta A., *Uwarunkowania rozwoju społeczno-zawodowej aktywności ludzi młodych*, IBRKiK, Warszawa 2008.
106. Olszak C., Ziemia E., *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, WN PWN, Warszawa 2007.

107. Otto J., *Czas marketingu indywidualnego*, „Marketing w Praktyce” nr 7/2001.
108. Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C. H. Beck, Warszawa 2004.
109. Otto J., *Zadowolenie klientów i wartość dla klienta*, „Marketing i Rynek” nr 12/1999.
110. Pabian A., *Promocja nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.
111. *Pecet do gier*, „PC Format” nr 5/2013.
112. *Podstawy marketingu*, praca zbiorowa pod red. J. Karwowskiego, Wyd. ZSB, Szczecin 1998.
113. *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 1999.
114. *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, (red.) J. Perenc, WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
115. Porter M.: *Strategia konkurencji, Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1994.
116. Porter M. E., *Competitive strategy, Techniques for analyzing industries and companies*, The Free Press, New York, 1998.
117. Porter M. E., *Przewaga konkurencyjna. Osiągnięcie i utrzymywanie lepszych wyników*, Helion, Gliwice 2006.
118. Proctor T., *Essentials of marketing research*, Fourth Edition, Prentice Hall, 2005.
119. *Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem*, red. M. Pluta-Olearnik, Difin, Warszawa 2009.
120. *Psychologia ekonomiczna*, (red.) T. Tyszka, GWP, Gdańsk 2004.
121. Rachocka J., *Współczesne tendencje konsumenckie w Polsce*, „Marketing i Rynek” nr 5/2005.
122. Rayport J. F., Jaworski B. J., *Pokażcie się klientom z jak najlepszej strony*, „Harvard Business Review Polska” nr 2/2005.
123. *Rocznik demograficzny 2012*, GUS, Warszawa 2012.
124. *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku*, (red.) A. Kusińska, PWE, Warszawa 2005.
125. Rogoziński K., *Klient jako współtwórca wartości*, „Marketing i Rynek” nr 8/2006.
126. Rosa G., Sondej T., *Obsługa klienta jako płaszczyzna działań marketingowych*, ZN Uniwersytetu Szczecińskiego nr 263/1999.
127. Rosa G., *Marketing jako sposób wzmacniania pozycji konkurencyjnej na rynku usług transportowych*, WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002.
128. Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.
129. Rudawska E., *Wpływ reklamacji na trwałość relacji klienta z bankiem na przykładzie młodzieży studiującej*, „Bank i Kredyt” nr 11–12/2003.
130. Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.
131. *Rynek pracy i wykluczenie społeczne w percepcji Polaków. Diagnoza społeczna 2011*. Raport tematyczny, red. E. I. Kotowska, Warszawa 2012.
132. Siekierski K., *Badanie źródeł lojalności*, „Marketing w Praktyce” nr 1/2003.
133. Siemianko D., Urban W., *Motywy lojalności klientów*, „Marketing i Rynek” nr 5/2005.
134. Sienkowska E., *Pokolenie Y – śmierć tradycyjnej reklamy*, „Marketing w Praktyce” nr 5/2009.
135. Smyczek S., *Lojalność konsumentów na rynku*, AE Katowice 2001.
136. *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008-2012*, GUS, Warszawa 2012.
137. Stankiewicz M. J., *Konkurencyjność przedsiębiorstw. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Dom Organizatora TNOiK, Toruń 2002.
138. Stanusch M., Stachowicz-Stanusch A., *Klient pozytywnie zaskoczony*, „Marketing w Praktyce” nr 7/2003.
139. Steffes E. M., Burgee L. E., *Social ties and on-line word of mouth*, Internet Research, Vol. 19 No. 1, 2009.
140. Szafraniec K., *Raport Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011.
141. Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
142. Szulce H., Janiszewska K., *Zakres i możliwości badania lojalności nabywców*, w: PN AE nr 1004, Wrocław 2003.
143. Szwarz N., *Od masowej komunikacji marketingowej po personalizację w e-marketingu*, „E-mentor” nr 3 (35), 2010.
144. Szymański G., *Innowacyjne narzędzia w polskim handlu internetowym*, w: ZN Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 776, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* Nr 31, *Marketing przyszłości, trendy, strategie. instrumenty, wybrane aspekty marketingu w handlu i usługach*, Szczecin 2013.
145. Światowicz J., *Determinanty rozwoju więzi*, „Marketing i Rynek” nr 1/2001.
146. Światowy G., *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, PWE, Warszawa 2006.
147. Tchórzewski J., *Daj klientom to czego chcą, ale inaczej*, „Harvard Business Review Polska”, 12/2005.

148. Trojanowski M., *W kierunku budowania więzi z klientami – nowe wyzwanie dla marketingu*, PN AE im. O. Langego nr 852, Wrocław 2000.
149. Urbanek G., *Zastosowanie wskaźnika siły marki*, „Marketing i Rynek” nr 12/2004.
150. Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za wyrządzoną szkodę przez produkt niebezpieczny z dn. 2.03.2000 art. 2 p. 1..
151. Veselka M., *System nas rozpoznaj*, „Marketing w Praktyce” nr 9/2005.
152. Yu-feng Huang, Feng-yang Kuo, *An eye-tracking investigation of internet consumers' decision deliberateness*, Internet Research, Vol. 21 No. 5, 2011.
153. Waśkowski Z., *Budowa lojalności względem marki na rynku dóbr przemysłowych*, „Marketing i Rynek” nr 3/2001.
154. Wilson A., Laskey N., *Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research method?*, „Marketing Intelligence & Planning”, 21/2, 2003.
155. Witek J., *The Need for Expansion of Information Technologies Application in Economy in Reaching Post-industrial Era. Selected Aspects* “Polish Journal of Environmental Studies” 2006, Vol. 15, No. 4C..
156. Witek J., *Zachowania konsumentów – wyzwaniem rynku....*, w: *Zachowania nabywców*, (red.) J. Perenc, G. Rosa, WN US, Szczecin 2011.
157. Wolny R., *Młodzi konsumenci szansą dla przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” nr 8/2006.
158. *Współczesne procesy migracyjne w Polsce a aktywność organizacji pozarządowych w obszarach powiązanych z rynkiem pracy*, red. P. Kaczmarczyk, J. Tyrowicz, FISE, Warszawa 2008.
159. *Współczesne teorie socjologiczne*, (red.) A. Jasińska-Kania i in., Scholar, Warszawa 2006.
160. *Zachowania nabywców*, (red.) J. Perenc, G. Rosa, WN US, Szczecin 2011.
161. Zdonek I., *Hierarchia reakcji konsumenta jako podstawa konstrukcji stron WWW*, „Marketing i Rynek” nr 3/2007.

## Badania i raporty ze stron WWW:

*Badanie IAB AdEx*, za <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1045>

Opracowania sygnałowe, Ośrodek Nauki, Techniki, Innowacji i Społeczeństwa Informacyjnego, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce*, GUS, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Szczecin, październik 2012 r., [http://www.stat.gov.pl/gus/5840\\_13552\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840_13552_PLK_HTML.htm)

*Raport Global Tablet OS Market Share: Q4 2011*,

<http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&a0=5167>

*Raport Gemius „E-commerce w Polsce w oczach internautów 2013”*,

<https://gemius.com/files/Raport%20e-commerce.pdf>

*Raport e-Handel Polska 2012. Analiza wyników badania polskich sklepów internetowych*,

<http://www.sklepy24.pl>

## Artykuły ze stron WWW:

Baranowska-Skimina A., *Co czwarty Polak robi zakupy przez Internet*, <http://www.egospodarka.pl>

Reisinger D., *iPad dominates tablet market, but Android is closing fast*, [http://news.cnet.com/8301-13506\\_3-57366611-17/ipad-dominates-tablet-market-but-android-is-closing-fast/](http://news.cnet.com/8301-13506_3-57366611-17/ipad-dominates-tablet-market-but-android-is-closing-fast/)

Geller J.S. *Apple reports record Q1 blowout, biggest quarter ever with 37 million iPhones, 15.4 million iPads sold*, <http://www.bgr.com/2012/01/24/apple-reports-record-q1-blowout-biggest-quarter-ever-with-37-million-iphone-15-4-million-ipad-sales/>

Virki T. *Galaxy and iPhone to top smartphone holiday sales*,

<http://www.reuters.com/article/2011/12/16/us-smartphones-holidays-idUSTRE7BF0IV20111216>

Lovecraft L. *500,000 Android apps have been published*,

<http://www.tgdaily.com/mobility-brief/59226-500000-android-apps-have-been-published>

Piotrowski M., *Do sklepu ze smart fonem. Showrooming dotarł nad Wisłę*, *Gazeta.pl*,

<http://www.pieniadze.gazeta.pl/Kupujemy/2029020,124630,144479458.html>

**Zawartość stron WWW:**

<http://www.tvp.pl>

<http://alma24.pl/pomoc#jaki-jest-koszt-dostawy>

<http://paczkomaty.pl/pl/faq>

<http://pbi.org.pl/index.php/ida/175/?ListaGrup2=10&okres=0#c2>

<http://pomoc.allegro.pl/1837/6393/2165/kto-moze-wziac-udzial-w-standardzie-allegro>

<http://poznaj.allegro.pl/?tab=buy&item=pok>

<http://www.internetworldstats.com/europa.htm#pl>

<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>

<http://www.mbank.pl/pomoc/info/karty/usluga-chargeback.html>

<http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/168/>

<http://www.rp.pl/artykul/1024428.html>

<http://www.tesco.pl/ezakupy/pomoc/pomoc-zamawianie-dostawy.php?rel=help#6a>

[www.visa.pl](http://www.mastercard.pl)

<http://www.internetstandard.pl/news/380733/Europejski.rynek.ecommerce.w.2016.wzrosnie.do.171.mld.euro.html>

[http://www.webservice.pl/i/whitepapers/Znaczenie\\_medioiw\\_interaktywnych\\_w\\_marketingu\\_bezposrednim.pdf](http://www.webservice.pl/i/whitepapers/Znaczenie_medioiw_interaktywnych_w_marketingu_bezposrednim.pdf)

<http://4pvocab.wordpress.com/2012/08/13/wspolczesny-lejekzakupowy/>