

Rozdział 1

Wirtualizacja konsumpcji i charakterystyka e-konsumentów

1.1. Ewolucja wirtualizacji konsumpcji

Dwa główne paradygmaty w naukach społecznych, które obecnie się krzyżują, to paradygmat społeczeństwa konsumpcyjnego i społeczeństwa informacyjnego [Baudrillard, 1970; 2006; Castells, 2003]. W jaki sposób te dwa podejścia przenikają się nawzajem? Początkowo kwestie konsumpcji w kontekście informatyzacji sprowadzono do analizowania zakupów urządzeń technicznych niezbędnych do uczestnictwa w społeczeństwie informacyjnym, a dopiero potem zaczęto się zastanawiać nad tym, w jaki sposób cyfrowe technologie wpływają na konsumowanie pozostałych dóbr i usług [Lehdonvirta, 2012]. Trzy fale wirtualizacji konsumpcji można podzielić na:

- 1) Etap powstawania sklepów online, w którym konsumpcja została poszerzona o kupno przez Internet.
- 2) Etap konsumpcji współuczestniczącej (ang. *participatory consumption*), podczas której pojawiły się nowe możliwości dzielenia się informacją związane przede wszystkim z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Jeszcze w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, nazywanych erą Web 1.0, czyli Internetu traktowanego głównie jako tekst, wielu badaczy oskarżało nowe technologie o izolowanie ludzi od siebie. Anonimowa komunikacja z obcymi ludźmi za pośrednictwem komputera była uważana za dziwną ideę. Jednak bardzo szybko okazało się, że ludzie zaczęli wykorzystywać potencjał Internetu w zakresie budowania i podtrzymywania więzi międzyludzkich, zmieniając go w tzw. Web 2.0, a więc świat wirtualnych społeczności [Kozients, 2012; Armstrong, Hagel, 1996].
- 3) Etap cyfrowych dóbr wirtualnych (ang. *digital virtual goods*), których konsumpcja jest możliwa jedynie w świecie cyfrowym, gdyż nie posiadają swojej fizycznej postaci. Cyfrowe dobra wirtualne nabywane są w ten sam sposób, jak inne produkty dostępne online, z wyjątkiem tego, że nigdy nie zostaną dostarczone na nasz próg. Do dóbr wirtualnych zaliczają się e-booki, MP3, przedmioty wykorzystywane w grach komputerowych, fotografie, aplika-

cje do telefonów komórkowych [Denegri-Knott i in., 2012]. Ekonomisci za-uwazają, że to co kiedyś było klasyfikowane jako fikcja, teraz musi zmienić kategorię na dobro w sensie ekonomicznym. O ile tradycyjna konsumpcja wiązała się z użyciem i zużyciem zakupionego produktu, co przygotowywało nas do dalszej konsumpcji, o tyle konsumpcja dóbr wirtualnych zatrzymuje się na etapie użycia [Myers, 2012].

Jednocześnie z kolejnymi fazami rozwoju cyfrowej konsumpcji następowała ewolucja technologii, przy pomocy których konsumenci korzystali z rzeczywistości wirtualnej [Saylor, 2012]. Pierwsza fala rozwoju technologii wirtualnych była oparta na tzw. komputerach typu **mainframe**. Pierwsze komputery cechowały się olbrzymimi rozmiarami. Na przykład ENIAC, wykorzystywany przez aliantów w czasie II wojny światowej do kalkulowania trajektorii pocisków, ważył 30 ton i zajmował 1800 stóp kwadratowych powierzchni. Początkowo każdy komputer był inny i wyjątkowy, dopiero w latach pięćdziesiątych XX wieku zaczęto je produkować na masową skalę i do użytku cywilnego. Maszyny te stopniowo przejmowały żmudne zadania, do których realizacji trzeba było wcześniej zatrudniać wielu ludzi, takie jak rachunkowość, księgowość, śledzenie towarów czy wykonywanie listy płac. Komputery te umożliwiły także rozwój biznesu na skalę międzynarodową w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych ubiegłego wieku. Na poziomie społecznym obniżyły koszty prowadzenia biznesu, stworzyły nowe miejsca pracy i nowe produkty, ale nie wpływały w znaczący sposób na codzienne życie ludzi. Do 1980 roku sprzedano mało imponującą w skali świata liczbę 100 000 komputerów mainframe.

Aby dokonał się przełom, konieczne było przejście od lamp elektronowych do tranzystorów, które były tańsze, mniej kruche i znacznie mniejsze. Umożliwiły one drugą falę informatyzacji, jaką było pojawienie się **minikomputerów**. Początkowo były one rozmiaru lodówki i znacznie tańsze od tych typu mainframe – pierwszym był PDP-8, który pojawił się w 1965 roku i kosztował 18 000 dolarów. Rezultatem było pojawienie się szerokich możliwości nowych zastosowań dla komputerów. Zaczęły one kontrolować roboty w fabrykach, systemy kasowe w sklepach, pomagać systemom radarowym na lotniskach. Do 1985 roku sprzedano na całym świecie ponad milion minikomputerów. W tym czasie wymyślono mikroprocesory. Pierwszy z nich, który osiągnął komercyjny sukces, został wprowadzony przez Intela w 1975 roku. Początkowo mikroprocesory były jednak o wiele słabsze niż mainframe i minikomputery. Miały jednak tę zaletę, że były dostępne dla każdego, kto chciał stworzyć własny komputer [Saylor, 2012].

Trzecia fala była związana z pojawieniem się **komputerów osobistych**, wyposażonych w przyjazny użytkownikowi interfejs w formie pulpitu. Pierwszym komputerem tego typu był „The Altair”, powstały w 1975 roku. Jedną z jego zalet był fakt, że można go było zbudować samemu. Inspirując się tym wynalazkiem, Bill Gates założył Microsoft i rozwinął pierwszy system operacyjny DOS. W 1980 roku zostało sprzedanych prawie pół miliona komputerów osobistych. Dzięki pulpitowi komputery przeniosły się na inny poziom. Zaczęły wypierać

maszyny do pisania, kalkulatory oraz bazy danych. Rozpoczęła się również automatyzacja pracy biurowej.

Czwarta fala to pojawienie się **komputerów z dostępem do Internetu**. Klasyczny komputer osobisty był samowystarczalny. Kupowało się do niego programy i łądowało je przez stację dysków, co umożliwiało pisanie, liczenie i granie w gry. Jednak bardzo szybko komputery przestały być odizolowane. W 1969 roku narodził się protoplasta dzisiejszego Internetu – ARPANet, który wkrótce uzyskał funkcje społecznościowe. Do 1996 roku większość krajów na świecie została podłączona do Internetu [Chmielarz, 2007]. Porozumiewanie się za pomocą komputerów umożliwiło rozpowszechnianie w ten sposób informacji, a także wymianę i sprzedaż oraz poszerzanie sieci kontaktów społecznych.

Wreszcie piąta fala była związana z powstaniem **komputerów mobilnych**. Ich produkcja wymagała rozwoju technologii baterii litowych i pamięci *flash*. Pierwszą baterię litową stworzyło Sony w 1991 roku. Jej zaletą była niewielka waga i możliwość nadawania jej różnych kształtów i rozmiarów. Z kolei przenośna pamięć w postaci chipów, które miały pracować jak twarde dyski, była rozwijana przez firmę Toshiba. Pierwsze telefony komórkowe pojawiły się na początku lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku. Dały one ludziom nowe możliwości, z których pierwszą było umożliwienie rozmowy między dwoma osobami znajdującymi się w dowolnym miejscu. Kolejnym przełomem było wprowadzenie wiadomości tekstowych (tzw. smsów), a następnie umożliwienie korzystania przy ich pomocy z Internetu [Saylor, 2012].

Pierwszy smartfon pojawił się w 1993 roku (IBM Simon Personal Communicator). Posiadał prosty ekran dotykowy, ale cechowały go bardzo duże rozmiary i wysoka cena, wobec czego nie zyskał dużej popularności na rynku. Pierwszy telefon z aparatem pojawił się w 2002 roku (Sony Ericson P800). W tym samym roku pojawiła się możliwość przeglądania Internetu za pośrednictwem telefonu. W 2007 roku smartfony zyskały GPSy. Pierwszym komercyjnie udanym smartfonem był BlackBerry, który do 2009 roku sprzedał się w liczbie 35 mln egzemplarzy, ale miał niewielką pamięć i słaby system operacyjny. Bardzo szybko został wyparty z rynku przez produkty firmy Apple, która w 2007 roku wprowadziła na rynek pierwszy iPhone. Był to pierwszy smartfon z prawdziwego zdarzenia – niewielkich rozmiarów, cienki, mający dwa razy większy dotykowy ekran niż BlackBerry, który zmieniał wyświetlanie z poziomego na pionowe, zależnie od tego, jak był trzymany. Pierwszy iPhone posiadał też 8 GB pamięci *flash* i możliwość obsługi rozmaitych aplikacji [Saylor, 2012].

Wkrótce potem Google wprowadziło na rynek system operacyjny na urządzenia mobilne o nazwie Android. Podstawowa różnica między systemem Apple (iOS) a Androidem polegała na tym, że ten drugi jest systemem typu *opensource*, a więc takim, który każdy, kto się zna na programowaniu, może dowolnie udoskonalać i dopasowywać do swoich potrzeb. Android rozwija się na bazie idei wspólnoty deweloperów, gdy tymczasem iOS jest kontrolowany przez jedno przedsiębiorstwo. Wkrótce po smartfonach wprowadzono kolejne urządzenia umożliwiające

ce mobilne korzystanie z Internetu – w postaci tabletów będących połączeniem smartfona z laptopem. Początkowo budziły one sceptycyzm związany z tym, czy naprawdę są potrzebne, ale okazało się, że doświadczenie korzystania z tableta jest inne niż używanie telefonu czy laptopa. Cechuje go większy ekran i lepsze możliwości graficzne od smartfona, a jednocześnie jest lekki i można go wszędzie ze sobą zabrać. Pierwszy iPad sprzedał się w liczbie 16 mln egzemplarzy w ciągu pierwszych ośmiu miesięcy od premiery [Saylor, 2012].

Pojawienie się Internetu i zjawisko wirtualizacji konsumpcji wywołały konieczność dokonania wielu zmian w działalności marketingowej przedsiębiorstw, zwłaszcza sektora B2C. Jak podaje Mazurek [2012], odnoszą się one zarówno do poszczególnych etapów planowania strategii marketingowej, jak i stosowanych instrumentów:

- Segmentacja – możliwość szerszego stosowania segmentacji behawioralnej dzięki opcji śledzenia zachowań konsumenta w Internecie oraz możliwości indywidualizacji działań podejmowanych wobec poszczególnych konsumentów.
- Produkty – pojawienie się wirtualnych dóbr cyfrowych, uzupełnianie produktów fizycznych o wirtualne usługi.
- Polityka cenowa – możliwość różnicowania cen i ich dynamicznych zmian, większa konkurencja cenowa z powodu lepszej informacji na ich temat (łatwość porównywania), presja na niższą marżę.
- Zarządzanie sprzedażą – traktowanie procesu sprzedaży jako źródła przewagi konkurencyjnej, wykorzystywanie baz danych do tworzenia oferty, automatyzacja procesu sprzedaży.
- Dystrybucja – obniżanie jej kosztów dzięki mniejszej liczbie pośredników, poszerzenie potencjalnego rynku, możliwość dystrybucji wirtualnej dla niektórych rodzajów dóbr.
- Komunikacja marketingowa – wykorzystanie mediów społecznościowych, przesunięcie w stronę strategii *pull* w reklamie (komunikat pojawia się na żądanie konsumenta), indywidualizacja przekazu reklamowego, możliwość wykorzystania marketingu wirusowego (komunikat reklamowy rozpowszechniany przez samych konsumentów).

Wirtualizacja konsumpcji od momentu pojawienia się zaczęła stanowić przedmiot refleksji naukowej. Do trzech głównych podejść teoretycznych obecnych w literaturze przedmiotu zalicza się podejście ekonomiczne, strukturalne i hedonistyczne [Lehdonvirta, 2012].

Według przedstawicieli podejścia **ekonomicznego** konsument ma pewne wrodzone potrzeby, których zaspokojenia szuka na rynku. Krytycy tego podejścia nie zgadzają się z założeniem, jakoby wszystkie potrzeby konsumenckie człowieka pochodziły z jakiegoś wrodzonego zestawu [Campbell, 1998; Baudrillard, 1970; 2006; Slater, 1997]. Zwracają uwagę, że zachcianki, jakie mają ludzie w rozwiniętych społeczeństwach, mogą nie mieć nic wspólnego z potrzebami psychologicznymi czy fizjologicznymi w takim ujęciu, w jakim przedstawia je na przykład Maslow [1954] w swojej słynnej piramidzie potrzeb. Bardzo wiele zachowań wspól-

czesnych konsumentów wymyka się logice zaspokajania w pierwszej kolejności potrzeb fizjologicznych czy bezpieczeństwa, a dopiero potem potrzeb wyższego rzędu (szacunek społeczny czy samorealizacja). Przykładem może być zadłużanie się w celu zakupu nowego samochodu (obniżenie poczucia bezpieczeństwa finansowego na rzecz realizacji potrzeby prestiżu społecznego). Kolejnym krytykowanym założeniem podejścia ekonomicznego jest przekonanie, że zaspokojenie potrzeby jest źródłem dobrego samopoczucia konsumenta. Analizy i badania e-konsumpcji osadzone w nurcie ekonomicznym dotyczą tego, czy pomaga ona, czy też przeszkadza konsumentowi osiągnąć spełnienie w swoich decyzjach zakupowych [Lehdonvirta, 2012].

Drugie podejście, nazywane **strukturalnym**, podchodzi do konsumpcji z perspektywy jej społecznego znaczenia. Charakterystyczna dla niego jest refleksja nad źródłami potrzeb konsumenckich. Podejście strukturalne podważa racjonalność konsumenta zakładaną przez nauki ekonomiczne, przypisując większe znaczenie pozycji, jaką zajmuje on w strukturze społecznej. Konsumpcja jest tutaj analizowana jako narzędzie komunikowania i konstruowania więzi społecznych. Różne dobra są używane do pokazywania statusu społecznego, przynależności klasowej, członkostwa w grupach, tożsamości [Veblen, 1899; 1998; Bourdieu, 1986], a także do wzmacniania więzi z innymi ludźmi [McCracken, 1988]. Potrzeby są widziane nie jako obiektywne fakty, ale kategorie konstruowane społecznie i zmieniające się w czasie [Bauman, May, 2010]. Śledzone są także zmiany w klasyfikacji poszczególnych dóbr. W kontekście e-konsumpcji jeszcze niedawno były luksusowym dobrem na przykład telefony komórkowe, a teraz ma je każdy. Podobnie dostęp do Internetu jeszcze kilkanaście lat temu mieli tylko wybrani, a teraz uznawany jest za jedno z podstawowych praw obywatelskich [Lehdonvirta, 2012].

Kolejne podejście – **hedonistyczne** – skupia się na przyjemnościach emocjonalnych i doświadczeniach. Konsumpcja jest tu postrzegana nie tyle jako narzędzie konstruowania tożsamości społecznej, ile raczej jako metoda eksplorowania własnej tożsamości [Campbell, 1987; 1998; 2006]. Poprzez wystawianie się na działanie różnych bodźców obecnych na rynku konsumenci dowiadują się, kim są i jakie są ich preferencje. Mamy do czynienia z estetyzacją życia, poszukiwaniem wrażeń i doświadczeń. Zauważa się także, że większość procesów związanych z konsumpcją rozgrywa się tak naprawdę w wyobraźni konsumenta [Lehdonvirta, 2012]. Rozważania zawarte w niniejszej książce dotyczące idei marketingu doświadczeń mieszczą się właśnie w tym podejściu teoretycznym.

1.2. Świat technologii mobilnych

Wprowadzenie technologii mobilnych umożliwiających łączenie się z Internetem z dowolnego miejsca przy pomocy takich urządzeń jak smartfony czy tablety było przełomem, który spowodował znaczące zmiany w biznesie, gospodarce

i społeczeństwie. Współczesne urządzenia mobilne w coraz mniejszym stopniu różnią się swoimi możliwościami od tradycyjnych komputerów [Saylor, 2012]. Wyróżnia je, oprócz możliwości wykonywania rozmów telefonicznych, posiadanie systemu tworzenia, dystrybucji i korzystania z aplikacji. Aplikacje na urządzenia mobilne są znacznie tańsze od programów na komputery stacjonarne lub zupełnie darmowe, dostępne w ciągu kilku sekund, a ich użytkownik otrzymuje treści odpowiednio dopasowane do swoich obecnych potrzeb [Kang i in., 2015].

Niewątpliwym wyróżnikiem urządzeń mobilnych jest też ich cena – niższa niż w przypadku urządzeń stacjonarnych. Koszty obniża też brak potrzeby zakupu dodatkowego oprzyrządowania (monitora, myszki, modemu itp.) oraz fakt, że cena Internetu mobilnego jest w większości krajów niższa niż stałego łącza. W związku z tym na posiadanie smartfona czy tableta może sobie pozwolić znacznie większa liczba ludzi w skali świata niż na zakup komputera stacjonarnego. Kolejną cechą urządzeń mobilnych nieodłączną w przypadku komputerów stacjonarnych jest technologia wielokrotnego dotyku (ang. *multi-touch*), czyli możliwość dotyknięcia ekranu więcej niż jednym palcem, rozszerzania go i zwięzania, a także dokonywania manipulacji kształtami, a nie tylko symbolami. Jest to prostsze dla naszego mózgu, na co dowodem jest fakt, że już niemowlęta potrafią się bawić *multi-touch* na udostępnionym przez rodziców tablecie. Wreszcie technologia mobilne „odczuwają” świat, w jakim aktualnie się znajdują. Dzięki funkcji GPS wiedzą, gdzie obecnie znajduje się ich użytkownik, korzystają z żyroskopu i akcelerometrów, potrafią „słuchać” komend głosowych przez mikrofony, mogą „patrzeć” za pośrednictwem kamer i odczytywać w ten sposób otaczający je świat. Na przykład ściągnięcie odpowiedniej aplikacji i nakierowanie kamery telefonu na nocne niebo spowoduje, że wyświetli on nazwy aktualnie widocznych na niebie gwiazd i planet [Saylor, 2012].

O ile do niedawna ludzie pytali, po co im smartfon czy tablet, skoro mają już laptop, to niedługo będą zadawać odwrotne pytanie [Saylor, 2012]. Amerykańskie badania pokazują, że czas spędzany na korzystaniu z urządzeń mobilnych jest dłuższy niż z komputerów stacjonarnych. W 2016 roku przeciętny Amerykanin spędzał ponad 3 godziny dziennie na korzystaniu z Internetu i słuchaniu radia za pośrednictwem urządzeń mobilnych, podczas gdy dwie godziny korzystał z urządzeń stacjonarnych [Emarketer.com, 2016]. Od 2010 roku do 2013 roku czas spędzony na przeglądaniu Internetu za pośrednictwem komórek wzrósł o 359%, gdy tymczasem na ekranach komputerów tylko o 4% [Dusto, 2014].

Technologie mobilne zmuszają wiele firm do zastąpienia swoich fizycznych produktów ich nienamacalnymi odpowiednikami w formie odpowiednich programów i aplikacji, które mają często opcje niedostępne w fizycznym świecie. Przykładem może być tu sektor muzyczny, który swój główny produkt zmienił z fizycznego towaru (płyty, kasyety i inne fizyczne nośniki) w wirtualne pliki, programy i aplikacje. W konsekwencji fizyczne sklepy muzyczne znikają z ulic naszych miast. Podobny los może spotkać w przyszłości księgarnie (ekspansja e-booków), biura podróży, agencje reklamowe czy banki [Saylor, 2012]. Techno-

logie mobilne zastępują papier (wypierają mapy, gazety, książki, fizyczną korespondencję i dokumentację), przejmują funkcje aparatów fotograficznych, kamer wideo, odtwarzaczy filmów, telewizorów i gier planszowych. W najbliższym czasie prawdopodobnie wyprą też portfele i karty bankowe (płatności za pomocą aplikacji w telefonie) oraz dokumenty tożsamości (możliwość kodowania danych biometrycznych, takich jak odcisk palca czy skan tęczówki oka). W przyszłości zastąpią także prawdopodobnie klucze do domu, biura czy pokoju hotelowego, co już w tej chwili umożliwia technologia NFC¹ [Saylor, 2012].

1.2.1. Technologie mobilne w Polsce i na świecie

Podstawowe dane statystyczne związane z wykorzystaniem technologii mobilnych w Polsce i na świecie wskazują na szybkie tempo wzrostu tego sektora. W chwili obecnej 50% gospodarstw domowych w skali świata jest w posiadaniu smartfonów, a 15% tabletów. Do 2020 roku współczynniki te mają wzrosnąć odpowiednio do 75% i 25% [Euromonitor, 2015]. W ciągu ostatnich pięciu lat, a więc między 2011 rokiem a 2016 rokiem, z 44% do 80% wzrosła liczba osób, które przynajmniej raz wykorzystwały w swoim telefonie funkcję nawigacji. Analogicznie z 51% do 84% wzrosła liczba posiadaczy smartfonów, którzy przynajmniej raz skorzystali z serwisów społecznościowych, a z 65% do 94% liczba tych, którzy przeszukiwali w ten sposób Internet, i wreszcie, z 46% do 73% liczba kupujących w ten sposób [Euromonitor, 2016].

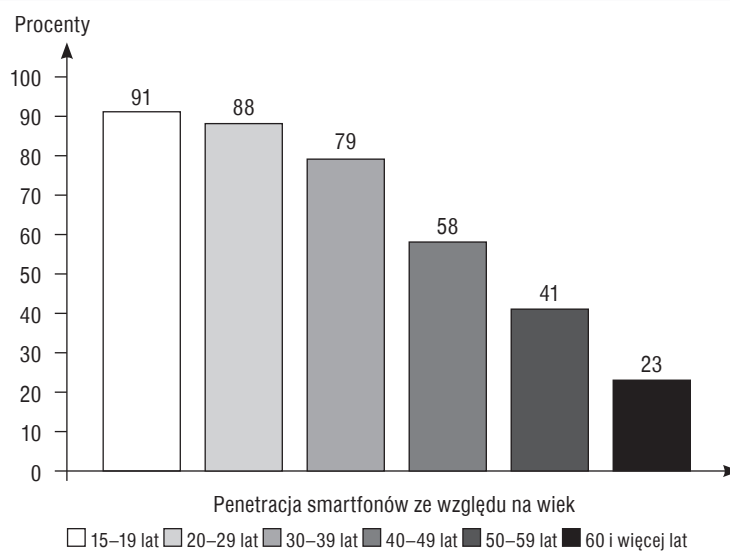
W 2015 roku penetracja na rynku smartfonów w Polsce wyniosła 58%, co oznacza, że w rękach Polaków było 19 mln takich urządzeń. Natomiast wskaźnik penetracji na rynku tabletów wynosił 21%. Rynek ten cechuje bardzo duża dynamika wzrostu. W ciągu trzech lat (od 2012 roku) wskaźnik ten wzrósł ponad dwukrotnie [Mikowska, 2015]. Posiadanie urządzenia mobilnego jest silnie związane z wiekiem. W najmłodszej badanej grupie (15–19 lat) 91% ankietowanych miało w 2015 roku smartfon, a w najstarszej (60 plus) zaledwie 20% (rys. 1.1).

Jak wykazują badania TNS Polska, przeciętny użytkownik korzysta ze smartfona prawie trzy godziny dziennie [Mikowska, 2015, s. 10], z czego dwie godziny poświęca na surfowanie w Internecie. Najczęściej smartfony wykorzystywane są w godzinach wieczornych (19–20), a w miejscu pracy czas ich używania rośnie z każdą kolejną godziną spędzoną przy biurku [TNS Polska, 2014, s. 18]. Najmłodsza grupa wiekowa (18–30 lat) deklaruje, że najwięcej czasu spędza ze smartfonem we własnym łóżku – zaraz po obudzeniu i przed pójściem spać. Średnia grupa wiekowa (31–45 lat) najczęściej korzysta z technologii mobilnych w ciągu dnia, będąc w pracy (od wczesnego popołudnia do wczesnego wieczoru), a najstarsza (46–65 lat) wskazuje na wczesne popołudnie. Wszystkie grupy wiekowe deklarują, że najrzadziej sięgają po smartfon podczas kolacji. Najczęstsze czynno-

¹ NFC (ang. *near-field communication*), technologia, która pozwala urządzeniom mobilnym na bezprzewodowe połączenie się ze sobą w sytuacji, kiedy znajdują się w niewielkiej odległości od siebie.

Rysunek 1.1.

Penetracja na rynku smartfonów w podziale na grupy wiekowe w Polsce (2014 rok)



Źródło: TNS Polska [2014].

ści wykonywane online na urządzeniach mobilnych to: granie w gry, następnie czynności związane z fotografowaniem oraz korzystanie z mediów społecznościowych [TNS Polska, 2014].

Najczęściej używanym na świecie (dane za drugi kwartał 2016 roku) systemem na urządzeniach mobilnych jest Android (87,6%), na drugim miejscu znajduje się iOS, rozwijany przez firmę Apple (11,2%). Pozostałe systemy mają mniej niż 0,5% rynku [IDC, 2016]. W Polsce, podobnie jak na świecie, najpopularniejszy jest system Android, którego posiadanie deklaruje 65% respondentów, na drugim miejscu jest Windows Phone (16%), a udział iOS to zaledwie 4% rynku [Mikowska, 2015]. Dzieje się tak, mimo że system Apple jest oceniany przez polskich konsumentów wyżej niż Android, na przykład w kontekście oferowanych sklepów z aplikacjami [Chmielarz, 2015b].

Udział m-handlu w całym handlu internetowym w Polsce wynosił w 2015 roku 10% [Euromonitor, 2016]. Według badań Gemiusa [2016] 41% internautów deklaruje wykorzystywanie smartfonów do dokonywania zakupów online, a 24% używa do tego celu tabletów. Wartość polskiego rynku m-handlu to ok. 2,5 mld złotych [Gemius, 2016]. Na portalu Allegro już 30% ruchu generowanego jest przez sektor mobilny. Podobne statystyki deklarują przedstawiciele innych dużych e-sklepów w Polsce [Mikowska, 2015].

Badanie Accenture (2015) [Harris, 2016] przeprowadzone na grupie 10 000 konsumentów z różnych krajów świata kupujących online wykazało, iż 40% badanych uważa, że coraz częściej używa komórek do wyszukiwania produktów i usług, a 48% uznało, że kupowanie za pośrednictwem urządzeń mobilnych jest łatwe. Prawie połowa badanych chce otrzymywać kupony rabatowe na swoje telefony i nie ma nic przeciwko otrzymywaniu ich na swój telefon w czasie rzeczywistym

(w momencie, gdy w fizycznie znajdują się w sklepie). Kolejne 37% pragnie korzystać z dodatkowych udogodnień, takich jak na przykład listy zakupowe, lokalizatory produktów w sklepie czy nawigacja po nim.

1.2.2. Motywy i bariery korzystania z m-handlu

Głównym czynnikiem motywującym konsumentów do wykorzystywania urządzeń mobilnych podczas zakupów jest możliwość ich dokonywania w dowolnym miejscu i czasie [Gao i in., 2015]. Korzystanie z komputera stacjonarnego wiąże się z unieruchomieniem konsumenta przed jego ekranem, a technologie mobilne znoszą to ograniczenie. Ich użytkownik może się oddawać aktywnościom zakupowym na ławce w parku, leżąc w wannie, czy też czekając na autobus. To powoduje, że dosyć często pobudką do tego typu zachowania jest chęć rozrywki i zabicia nudy, a nie wyłącznie czynniki utylitarne. Na przykład według badań Ono i in. [2012] najważniejszą przyczyną, dla której konsumenci przeglądają mobilne strony e-sklepów, jest motywacja poznawcza, wiążąca się z potrzebą poszerzenia wiedzy i zdobycia nowych informacji (np. o trendach w modzie) oraz chęć przeżycia przygody, zdobycia nowych doświadczeń i poszukiwania stymulacji.

Na wykorzystanie przez konsumentów technologii mobilnych mają też wpływ ich cechy demograficzne, takie jak płeć, wiek i dochód [Ferreira i in., 2014]. Na przykład mężczyźni mają bardziej pozytywny stosunek do zakupów mobilnych niż kobiety i uważają ten sposób nabywania produktów za mniej ryzykowny. Starsi konsumenci ogólnie mają mniejszą skłonność do korzystania z nowych technologii niż młodzi. Badania pokazują na przykład, że osoby starsze mniej chętnie korzystają z bankowości mobilnej [Laukkanen, 2016]. Również niższy dochód negatywnie koreluje z postrzeganą użytecznością nowych technologii, a osoby z wyższymi dochodami szybciej wykorzystują elektroniczne kanały sprzedaży [Mann, Sahni, 2012].

Przechodząc do barier związanych z wykorzystaniem technologii mobilnych w aktywnościach związanych z konsumpcją, to badania z 2010 roku pokazały, że konsumenci znacznie niżej oceniają użyteczność zakupów z zastosowaniem urządzeń mobilnych w porównaniu z zakupami za pośrednictwem komputerów stacjonarnych. Większość badanych uznawała, że będzie to raczej komplementarny kanał sprzedaży niż coś, co zupełnie zastąpi zakupy za pośrednictwem urządzeń stacjonarnych. Z punktu widzenia wszystkich zbadanych aspektów użyteczności e-handel wygrywa z m-handlem. Jedynym wyjątkiem jest możliwość robienia zakupów z dowolnej lokalizacji [Ozok, Wei, 2010].

Jako główne bariery zniechęcające konsumentów do korzystania z m-handlu wymienia się następujące czynniki [Chian-Son, Wachara, 2016]:

- **Bariera użyteczności** – w porównaniu z komputerami stacjonarnymi komórki i tablety mają mniejsze ekrany, mniej wygodną klawiaturę, ograniczone moce obliczeniowe, co utrudnia poszukiwanie i porównywanie informacji koniecznych do dokonania zakupu [Wang i in., 2015]. Mobilne sieci internetowe mają też niższą

przepustowość pasma i mniej stabilne połączenie, co może stwarzać problemy technologiczne, takie jak zerwanie połączenia, trudności z nawigacją czy długi czas czekania na odpowiedź.

- **Bariera wartości** – technologie mobilne nie dają znaczącej przewagi w stosunku do komputerów stacjonarnych, nie pozwalają zaoszczędzić pieniędzy w stosunku do osiągniętej jakości.

- **Bariera ryzyka** – w przypadku telefonów komórkowych występuje ryzyko związane z tym, że wyczerpie się bateria albo połączenie internetowe zostanie niespodziewanie przerwane. Istnieje także obawa, że przesyłane dane zostaną przez kogoś przejęte ze względu na większą wrażliwość na ataki hakerów. Mobilne systemy szyfrowania są mniej zaawansowane od tych dostępnych na komputerach stacjonarnych. Komórki też są bardziej podatne na wirusy i inne szkodliwe oprogramowanie, wobec czego konsumenci mają obawy, czy sprzedawca jest w stanie w sposób efektywny chronić ich dane osobowe i szczegóły płatności [Gao i in., 2015].

- **Bariera tradycji** – konsumenci mogą być przyzwyczajeni do dokonywania zakupów za pośrednictwem komputerów stacjonarnych.

- **Bariera wizerunku** – wynikająca z przekonania, że technologie mobilne są trudne do używania.

W fińskich badaniach [Laukkanen, 2016] okazało się, że bariera wartości najsilniej powstrzymuje konsumentów przed używaniem usług mobilnych, spowolniająco działa także bariera wizerunkowa. Z kolei badania Accenture (2015) pokazały, że 57% konsumentów martwi się możliwością kradzieży ich danych osobowych podczas transakcji za pośrednictwem urządzeń mobilnych, a kolejne 36% obawia się zbierania przez m-sklepy informacji na temat ich preferencji z serwisów społecznościowych [Harris, 2016].

Według badań Parysa [2016] również w Polsce rozpowszechnianie się technologii mobilnych napotyka na liczne bariery. Można do nich zaliczyć obawy związane z bezpieczeństwem danych osobowych, małą dostępnością sieci Wi-Fi², wolną transmisją danych oraz wysokimi kosztami takiej transmisji poza sieciami Wi-Fi. Uczestnicy badania wymieniali także takie bariery, jak brak mobilnych wersji stron internetowych oraz cechy posiadanych urządzeń (mały ekran, słaba bateria). W badaniach Gemiusa [2016] jako czynniki najbardziej utrudniające dokonywanie w ten sposób zakupów wymieniano niewłaściwy projekt stron internetowych, niedostosowany do urządzeń mobilnych. Być może z tego powodu bardzo popularne jest zjawisko tzw. multichannelingu, a więc kończenia zakupów rozpoczętych na smartfonie lub tablecie na komputerze stacjonarnym lub laptopie. Aż 61% respondentów przyznało się do postępowania w ten sposób [Gemius, 2016].

² Wi-Fi (*ang. wireless fidelity*) – bezprzewodowy dostęp do Internetu oparty na komunikacji radiowej.

1.2.3. Specyfika marketingu mobilnego

Marketing mobilny jest definiowany jako ogół działań marketingowych prowadzonych z zastosowaniem mobilnego środka komunikacji lub mobilnej technologii [Shankar, Balasubramanian, 2009]. Jak zauważa Chmielarz [2015a], jest to obszar nowy, bardzo dynamicznie się rozwijający, o niesprecyzowanych jeszcze strategiach rozwojowych i niewiadomym ostatecznym rozmiarze i zakresie wykorzystania.

Nowe aktywności marketingowe prowadzone są za pośrednictwem wszechobecnej sieci, do której dzięki technologiom mobilnym użytkownicy mają dostęp z dowolnego miejsca. Pierwszym wykorzystaniem telefonów komórkowych w handlu było użycie smsów do celów reklamowych. Potencjalnym klientom rozsyłano informacje na temat promocji czy ofert specjalnych, jednak ta strategia często prowadziła do negatywnych reakcji konsumentów z powodu braku możliwości ograniczenia tego typu przekazów [Andrews i in., 2012]. W ostatnim czasie marketing mobilny znacząco poszerzył swoje możliwości z powodu coraz bardziej zaawansowanych technologii, takich jak aplikacje mobilne na smartfony, technologia NFC czy kody QR³ [Pantano, Priporas, 2016]. Umożliwiają one na przykład rozwój automatycznych płatności czy kas samoobsługowych. Z kolei serwisy mobilne związane z lokalizacją (GPS) pozwalają sprzedawcom dostarczać konsumentom zniżki lub nagrody w momencie, gdy fizycznie wejdą do ich sklepu. Dzięki informacji o aktualnej lokalizacji konsumenta możliwa jest także lepsza personalizacja oferty w czasie rzeczywistym [Gao i in., 2015]. Na przykład turysta może otrzymać propozycje atrakcji do odwiedzenia, czy też wolnych miejsc w najbliższym hotelu, gdyż system na podstawie GPS ma informację o tym, gdzie dokładnie się znajduje jego użytkownik [Pantano, Priporas, 2016].

Aplikacje na urządzenia mobilne umożliwiają połączenie tego kanału z doświadczeniem klienta w rzeczywistym sklepie. Można ich używać do przeglądania produktów i ofert promocyjnych, jak też do kupowania produktów po obejrzeniu ich na żywo w sklepie. Na przykład amerykański sklep Macy's ma aplikację, za pośrednictwem której klient będący w sklepie otrzymuje co 5 minut spersonalizowaną ofertę. Z kolei aplikacja hipermarketu Walmart zawiera mapę pokazującą, gdzie znajdują się produkty na wyprzedaży i promocyjne oferty [Kang i in., 2015]. Specjalną wersją usługi lokalizacyjnej jest także reklama mobilna uruchamiana przy okazji przebywania w pobliżu określonej lokalizacji. Taka forma reklamy może być też rozumiana jako usługa świadczona na rzecz konsumenta, gdyż może dostarczyć mu informacji na temat tego, czego aktualnie potrzebuje [Ozok, Wei, 2010].

³ Kody QR (ang. *quick response codes*), dwuwymiarowe kody odsyłające użytkownika do dodatkowych informacji i materiałów. W celu ich uruchomienia należy je zeskanować, używając kamery dostępnej w telefonie komórkowym.

Z kolei Sznajder [2014] wymienia następujące elementy technologii mobilnych, które mogą być wykorzystane w marketingu:

- **Internet mobilny** – możliwość przeglądania stron internetowych przedsiębiorstw za pomocą urządzeń mobilnych. Najważniejsze w tym przypadku jest stworzenie mobilnych wersji stron przedsiębiorstwa, których zawartość dostosowana jest do potrzeb użytkowników mobilnych, a zastosowana technologia ułatwia ich przeglądanie na małym ekranie, bez dostępu do fizycznej klawiatury czy myszki.

- **Aplikacje mobilne**, dzięki którym w sposób pośredni lub bezpośredni można zwiększać sprzedaż. Oferowanie aplikacji związanych z rozrywką (np. gier) oddziałuje pośrednio, budując pozytywny wizerunek marki, natomiast aplikacje związane z obsługą wirtualnego klienta (np. aplikacje serwisów aukcyjnych czy sklepów internetowych) bezpośrednio generują sprzedaż. Jak pokazują badania Chmielarza [2016], większość użytkowników tego typu aplikacji uważa je za bardzo wygodny sposób dokonywania zakupów.

- **Rozszerzona rzeczywistość** (ang. *augmented reality*), czyli łączenie świata realnego z elementami wirtualnymi. Skierowanie urządzenia mobilnego na specjalny znacznik pozwala uruchomić dodatkową grafikę 3D, animacje czy gry. Przykładem jej zastosowania mogą być reklamy prasowe blenderów Boscha, które po ściągnięciu odpowiedniej aplikacji i nakierowaniu na nie kamery telefonu umożliwiły zagranie w grę polegającą na jak najszybszym zmiksowaniu różnych produktów z użyciem rzeczowego blendera [Dziewanowska, Kacprzak-Choińska, 2011].

- **Kody QR oraz fotokody** – mogą być powiązane z opisaną wyżej technologią poszerzonej rzeczywistości albo być wykorzystywane niezależnie od niej. Kody QR umożliwiają zakodowanie w nich rozmaitych treści, do których odsyłany jest użytkownik urządzenia mobilnego po nakierowaniu na nie swojej kamery. Mogą to być odesłania do stron WWW (hiperłącza), tekst, grafika czy cyfrowe wizytówki. Przykładem wykorzystania tych kodów są działania sieci hipermarketów Tesco, która to firma na stacjach tokijskiego metra umieściła znaczniki QR obok zdjęć najczęściej kupowanych produktów. Ich zeskanowanie umożliwiło zamówienie tych produktów z dostawą do domu.

- **Geolokalizacja**, dająca możliwość śledzenia fizycznego miejsca pobytu użytkownika urządzenia mobilnego. Dzięki temu może on na przykład otrzymywać na swój telefon spersonalizowane oferty w momencie zbliżenia się do fizycznego punktu sprzedaży albo korzystać z map umożliwiających sprawne poruszanie się po centrum handlowym.

- **Kupony mobilne**. Tradycyjne kupony były drukowane najczęściej w prasie lub rozesyłane pocztą i umożliwiały zakup towarów z określonym rabatem. Technologie mobilne ułatwiają korzystanie z nich, gdyż otrzymując kupon w formie wiadomości tekstowej lub poprzez aplikację, nie trzeba się trudzić wycinaniem go z gazety i pamiętać o zabraniu do sklepu. Coraz popularniejsze stają się także cyfrowe karty lojalnościowe (np. Kekemeke), które nie zajmują miejsca w portfelu i umożliwiają zebranie dużej ilości danych na temat zwyczajów zakupowych konsumenta.

■ **Media społecznościowe.** Korzystanie z nich za pośrednictwem urządzeń mobilnych daje możliwość wykorzystania geolokalizacji. Może ona służyć do nawiązywania kontaktów z osobami znajdującymi się w bezpośrednim fizycznym otoczeniu konsumenta, np. z uczestnikami tego samego koncertu, czy też z osobami odwiedzającymi w tym samym czasie dany sklep.

1.3. Cyfrowe technologie a zmiany w zakresie zachowań konsumentów

Pojawienie się cyfrowych technologii wpłynęło zarówno na miejsca, procesy, przedmioty, jak i podmioty konsumpcji, czyli samych konsumentów. W zakresie **miejsc konsumpcji** podstawowa zmiana polega na ich wszechobecności. Do tradycyjnych punktów sprzedaży konsument musiał dojść lub dojechać, nie znajdowały się one wszędzie i miały określone godziny otwarcia. Strony internetowe działają 24 godziny na dobę i dostęp do nich jest możliwy z każdego miejsca, w którym można się połączyć z Internetem. Dzięki technologiom mobilnym można zajrzeć do ulubionego sklepu internetowego zarówno będąc na zagranicznych wakacjach w innej strefie czasowej, jak i relaksując się we własnej wannie.

Z kolei **proces konsumpcji** w Internecie wiąże się z możliwością ułatwionego zamawiania i porównywania produktów. Jednocześnie jednak konsument musi się zmierzyć z ograniczoną liczbą bodźców zmysłowych i społecznych oraz brakiem natychmiastowej gratyfikacji, związanej z koniecznością oczekiwania na dostawę zamówionych produktów [Lehdonvirta, 2012]. Wybór produktów w Internecie jest prawie nieograniczony i w znacznie większym stopniu niż tradycyjna sprzedaż odzwierciedla różnorodność gustów w społeczeństwie. Lokalni dostawcy sami dokonują selekcji produktów i usług, które znajdują się w ich ofercie, gdy tymczasem w Internecie wyboru spośród niezliczonych opcji dokonuje konsument. Umożliwia to tworzenie się rozmaitych niszowych kultur konsumpcji w miejsce kultury bestsellerów, związanej z unifikacją produktów i usług nabywanych w danym społeczeństwie [Anderson, 2006]. Warto zauważyć, że podobnie jak w sklepach realnych, bardzo wiele zakupów odbywa się tylko w wyobraźni klientów. W większości sklepów internetowych obserwowane jest zjawisko dodawania przez konsumenta produktów do koszyka, a następnie anulowania zakupu [Denegri-Knott, Molesworth, 2010]. Pokazuje to, że konsumenci traktują e-sklepy jako miejsce rozrywki i zabicia czasu oraz odwiedzają je w celach nie tylko utilitarnych, ale także czysto hedonistycznych.

Przemianom ulegają także **oferowane produkty i usługi**. Uwagę należy tu zwrócić na pojawienie się cyfrowych dóbr wirtualnych, które nie występują poza e-handlem. Pierwsze produkty, które uległy cyfryzacji, to dobra informacyjne takie jak muzyka czy gazety. Nie były one jednak efektywne w podkreślanii statusu społecznego konsumenta, gdyż są identyczne i każdy ma do nich taki sam

dostęp. Jedyna możliwość wyróżnienia się występuje w ich przypadku poprzez pokazanie swojego gustu (demonstrowanie innym, jakie serwisy informacyjne odwiedzam, czy też jakiej muzyki słucham). Inaczej rzecz się ma w przypadku przedmiotów związanych z gramami czy uczestnictwem w wirtualnym świecie. Postacie oraz unikatowe przedmioty z nimi związane sprzedawane są obecnie za tysiące realnych dolarów. Tego typu dobra przez swoją niepowtarzalność i brak możliwości kopiowania spełniają takie same funkcje, jak dobra materialne – zaspokajają potrzeby prawdziwe i wyobrażone, budują status społeczny, stymulują hedonistyczne fantazje [Lehdonvirta, 2012].

Wreszcie, przechodząc do **konsumenta**, należy zauważyć, że cyfrowa rewolucja jest obecnie najważniejszym trendem wpływającym na jego zachowania rynkowe. Wiąże się z oddaniem w ręce klienta znacznie większej władzy niż miał kiedykolwiek wcześniej (tzw. *consumer empowerment*). Nastąpiło przejście od nie poinformowanego zakupowicza w stronę osoby posiadającej pełen dostęp do informacji, od pasywnego konsumenta do aktywnego prosumenta i od wyizolowanych jednostek do zorganizowanych grup konsumentów, które potrafią prowadzić wspólne negocjacje z producentami. Przejawem zyskania władzy przez konsumenta jest na przykład takie zjawisko, jak piractwo internetowe, polegające na dzieleniu się muzyką, książkami, filmami czy programami poza oficjalnym obiegiem [Lehdonvirta, 2012]. Rewolucja dotyczy nie tylko relacji na linii przedsiębiorstwo–konsument (B2C)⁴, ale również tych, jakie zachodzą pomiędzy samymi konsumentami (C2C)⁵. Powstawanie wirtualnych wspólnot wokół marek czy grup produktów pokazuje, że współcześni konsumenci nie są ograniczeni do swoich lokalnych społeczności w poszukiwaniu podobnych sobie osób. Sieć daje też niespotykaną wcześniej możliwość dzielenia się z całym światem swoimi doświadczeniami z różnymi produktami i usługami, co można zaobserwować, chociażby czytając recenzje książek w sklepie Amazon czy zagłębiając się w (bardzo często szczegółowe) opisy hoteli na serwisie Tripadvisor. Częścią tej poziomej rewolucji jest także ekspansja serwisów społecznościowych. Jednym z największych fenomenów marketingowych obecnej dekady są treści tworzone przez użytkowników sieci i udostępniane za jej pośrednictwem. Na przykład na portalu YouTube można znaleźć prawie 400 000 filmików pokazujących co się stanie, jeśli wrzucimy drażetkę Mentos do dietetycznej Coca-coli, z których najbardziej popularne mają dziesiątki milionów wyświetleń. Obie marki zyskują dzięki tej oddolnej inicjatywie konsumentów darmową reklamę [Solomon, 2013].

Współcześni konsumenci, zwłaszcza zaliczający się do młodszego pokolenia, bywają coraz częściej określani mianem „cyfrowi tubylcy” (ang. *digital natives*). Termin ten po raz pierwszy pojawił się w artykule Prensky’ego w 2001 roku, gdzie został użyty do opisanego nowego typu studenta, który pojawił się

⁴ B2C (ang. *business to consumer*), relacje między przedsiębiorstwem a konsumentem, inicjowane przez przedsiębiorstwo.

⁵ C2C (ang. *consumer to consumer*), relacje poziome między konsumentami.

wówczas na amerykańskich kampusach [Prensky, 2001]. Były to osoby, które dorastały podłączone do sieci, w świecie, w którym technologie cyfrowe były obecne od kiedy sięgają pamięcią. Nie widzą oni różnicy w utrzymywaniu kontaktów towarzyskich ze znajomymi osobiście czy za pośrednictwem Internetu [Itō, 2009]. Charakteryzuje ich również to, że nie tylko są biernymi odbiorcami treści zamieszczanych w sieci, ale też w dużym stopniu ich twórcami [Venkatesh, Behairy, 2012].

Przemianie ulega także sposób, w jaki **kreowane i utrzymywane jest pożądanie** konsumenta skierowane wobec określonych produktów i usług. Dobra pożądanie to takie, które są poza zasięgiem konsumenta w danym momencie, ale jednocześnie wydają mu się być osiągalnymi w dającym się przewidzieć horyzoncie czasowym. Zazwyczaj to nie samo dobro jest pożądanie, ale określony stan albo styl życia, jaki dzięki niemu można osiągnąć. Tradycyjne badania nad tym tematem skupiały się na sposobie, w jaki media (reklamy, katalogi, wystawy sklepów) przyczyniają się do wywoływania i utrzymywania pożądanego u konsumenta. Obecnie są one zastępowane przez odpowiednie oprogramowanie (np. listy życzeń, listy obserwowanych aukcji), które ułatwia utrzymywanie i aktualizowanie pożądanego [Denegri-Knott, Molesworth, 2013]. Na przykład gry decydują za użytkowników, jakich przedmiotów mają pożądać na kolejnych poziomach rozwoju postaci. Z kolei w sklepach internetowych czy na portalach aukcyjnych użytkownik, chcąc zawęzić wybór poszukiwanych przedmiotów, musi określać jego kolejne pożądanie cechy, w ten sposób lepiej definiując to, czego naprawdę pragnie. Po zakupie pojawiają się też sugerowane produkty uzupełniające lub produkty, które kupili inni użytkownicy. Kolekcjonerzy mogą ustawić system wiadomości, dzięki któremu system aukcyjny powiadomi ich, że pojawiła się oferta sprzedaży pożądanego typu produktów. Po pewnym czasie oprogramowanie uczy się upodobań użytkownika i po zalogowaniu na konto sugeruje mu przedmioty podobne do tych, jakie kupował poprzednio, z nadzieją, że wzbudzą jego zainteresowanie. Z kolei listy życzeń są używane do „schłodzenia” pożądanego [McCracken, 1988]. Użytkownicy umieszczają na nich przedmioty, żeby przywrócić się im ponownie, jak opadną emocje, uwalniając się w ten sposób również od konieczności myślenia o nich. Tak więc z jednej strony, współcześnie dostępne oprogramowanie może poszerzać listę rzeczy godnych pożądanego i podsuwać nam setki nowych możliwości w tym zakresie, ale z drugiej, używanie go zmienia pożądanego z emocjonalnych marzeń w czynność bardziej racjonalną i zorientowaną na cel [Denegri-Knott, Molesworth, 2013].

Cyfrowe technologie doprowadziły także do **zmiany profilu demograficznego** najbardziej wpływowych grup konsumentów na rynku. Jak zauważa w swojej najnowszej książce Kotler wraz ze współautorami [Kotler i in., 2017], w wirtualnym świecie to nie seniorzy, mężczyźni i obywatele mają władzę, ale najbardziej wpływowymi segmentami rynku stają się młodzi, kobiety i obywatele sieciowi (tzw. segment YWN – ang. *young, women and netizens*). Stanowi to niejako odwrócenie dotychczasowego porządku. Wynika to z faktu, że dominacja tych pierwszych grup

opierała się na ich wyższych zasobach finansowych, natomiast w świecie cyfrowym ważniejszy jest dostęp do społeczności, więzi i kontaktów międzyludzkich, który w dużym stopniu cechuje segment YWN. Starsi konsumenci podążają za rekomendacjami młodych, zwłaszcza w zakresie produktów związanych z nowymi technologiami, modą czy popkulturą (filmy, muzyka, gry). Kobiety z kolei odgrywają olbrzymią rolę w dokonywaniu zakupów dla rodziny. To one przechodzą długotrwały proces wybierania najlepszej opcji oferowanych produktów i podejmują decyzję co kupić, a mężczyźni chętnie im te uprawnienia przekazują. Z kolei obywatele sieciowi czują się w obowiązku dzielić się z innymi za pośrednictwem Internetu swoimi opiniami na temat różnych produktów czy doświadczeniami z marką. Często całkowicie charytatywnie, poświęcając swój prywatny czas, piszą długie recenzje czy nagrywają filmiki obrazujące korzystanie z produktu, a ich głównym celem jest pomoc w dokonaniu wyboru innym konsumentom.

Młodzi konsumenci są najczęściej wczesnymi użytkownikami nowych usług i produktów (np. tak było w przypadku iPod'a czy Netflixa) i to od ich rekomendacji zależy, czy produkt się przyjmie na rynku. Są także trendsetterami, dzięki czemu obserwacja trendów, które przyjmują się wśród młodych ludzi, pozwala specjalistom do spraw marketingu odkryć, co może w przyszłości zainteresować też starsze segmenty rynku. Z kolei kobiety są kolekcjonerkami informacji. Ze względu na to, że przy podejmowaniu decyzji zakupowych biorą pod uwagę znacznie więcej kryteriów niż mężczyźni [Barletta, 2006], to właśnie one spędzają godziny na poszukiwaniach online. Podchodzą także bardziej całościowo do doświadczenia zakupowego, wobec czego mają kontakt z większą liczbą punktów styku na ścieżce prowadzącej do zakupu. Częściej niż mężczyźni skupiają się nie tylko na funkcjonalnej wartości produktu, ale także na emocjonalnej. Sieciowi obywatele to z kolei grupa ludzi aktywnie działających na rzecz rozwoju Internetu i zawartych w nim treści, a nie tylko nakierowanych na konsumowanie treści stworzonych przez innych. Najważniejsza dla nich jest otwartość i dzielenie się z innymi ludźmi, niezależnie od ich lokalizacji geograficznej. Z punktu widzenia marketingu należy wziąć pod uwagę, że to oni najchętniej wchodzi w interakcje z innymi użytkownikami Internetu, dyskutują (również na temat marek) oraz tworzą własne treści, i w rezultacie wywierają wpływ na pozostałych konsumentów [Kotler i in., 2017].

1.4. E-konsument w świetle dotychczasowych badań

1.4.1. Cechy e-konsumentów

Coraz więcej konsumentów zaczyna preferować zakupy dokonywane za pośrednictwem Internetu w zaciszu własnego domu od robienia zakupów w sklepach fizycznych. Konsumenti często przerzucają się na zakupy online, kiedy są nie-

zadowoleni z wyboru produktów oferowanych w sklepach lokalnych [Haiyan, Jasper, 2015]. Dotyczy to zwłaszcza produktów niszowych, których koszt poszukiwania w sklepach fizycznych jest bardzo wysoki [Brynjolfsson i in., 2009, s. 1755]. E-konsumenci są też bardziej nakierowani na oszczędzanie czasu od konsumentów preferujących zakupy w zwykłych sklepach. Wolą poczekać na przesyłkę produktu, niż tracić swój cenny czas na wizytę w centrum handlowym [Hsiao, 2009], oraz cechują się większą wrażliwością na cenę [Schoenbachler, Gordon, 2002].

Konsumenci są bardziej skłonni do nabywania produktów online w sytuacji, kiedy wcześniej mieli szansę zapoznać się z nimi w sklepie fizycznym. Im większą znajomość danej marki posiada konsument, tym bardziej jest skłonny dokonywać zakupów również w kanale online [Degeratu i in., 2000]. E-sklepem pierwszego wyboru jest zazwyczaj ten sklep, który konsumenci znają i lubią w wersji offline. Jednak wraz ze wzrostem doświadczenia w robieniu zakupów w ten sposób konsumenci coraz śmielej przerzucają się na marki sklepów nieznanymi ze świata realnego [Melis i in., 2015]. Lojalność e-konsumentów wobec konkretnych sklepów wirtualnych jest niska ze względu na możliwość porównywania ofert na specjalnych stronach (tzw. porównywarki cenowe). Pozyskanie lojalności konsumenta udaje się najczęściej w przypadku oferowania specyficznego asortymentu lub wyjątkowej obsługi w danym e-sklepie [Mącik, 2015].

E-konsumenci częściej niż ogół konsumentów deklarują, że lubią kupować nowe produkty, żeby je wypróbować (36% w porównaniu z 17% dla ogółu konsumentów), zawsze sprawdzają ceny w różnych sklepach w poszukiwaniu najkorzystniejszej oferty (86% w stosunku do 62%) oraz dwukrotnie częściej deklarują, że kupują w najlepszych i modnych sklepach (24% w stosunku do 12%). Wynikać to może z profilu demograficznego e-konsumenta, który jest młodszy, lepiej wykształcony i lepiej zarabiający niż przeciętny polski konsument [Kolny i in., 2011]. E-konsumenci charakteryzują się też mniejszą awersją do podejmowania ryzyka [Dholakia i in., 2005].

Jaciow i Wolny [2011] stworzyli segmentację polskich e-konsumentów na podstawie ich głównej motywacji wobec dokonywania zakupów w sieci. Pierwszy wyróżniony przez nich typ to „oszczędzający pieniądze”. Zalicza się do niego 36% przebadanych konsumentów, a ich główną motywacją podczas zakupów jest niska cena i dostępność promocji. Poszukując konkretnych produktów w Internecie, najczęściej przeglądają strony aukcji internetowych, porównując informacje o cenach, promocjach, wiarygodności dostawców i opinii innych użytkowników na temat oferowanych produktów. Zaliczają się do nich osoby młode i w średnim wieku, o średnich dochodach i wykształceniu. Druga wyróżniona grupa to „poszukujący najwyższej jakości” (34% e-konsumentów). Ten segment zwraca największą uwagę na jakość, markę i cechy produktu. Korzysta zarówno z aukcji, jak i ze sklepów internetowych. Często kieruje się rekomendacjami zamieszczanymi na forach internetowych. Są to osoby w wieku 29–59 lat, z wyższym wykształceniem, o średnich i wysokich dochodach. Trzeci typ e-konsumentów to „oszczędzający czas”. Do grupy tej zaklasyfikowano