

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Bestsellery
- ▶ Nowe książki
- ▶ Zapowiedzi

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

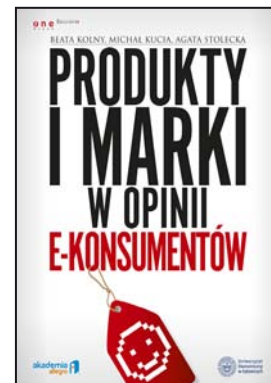
- ▶ Fragmenty książek online

Produkty i marki w opinii e-konsumentów

Autorzy: [Beata Kolny](#), [Michał Kucia](#),
[Agata Stolecka](#)

ISBN: 978-83-246-3401-9

Format: 180×235, stron: 224



Jabłko to... jabłko, chyba że jest to jabłko rozpoznawalnej marki, znanej jakości, kojarzonej z zestawem konkretnych cech i korzyści. Dzięki marce konsumenci mogą rozróżnić jedno jabłko od drugiego. Marka produktu odgrywa rolę drogowskazu, informatora. Dostrzeżona przez konsumenta przenosi go do „innego” świata, czaruje i urzeka. Marka to świat percepcji, żyje w sercach i umysłach konsumentów. Dobra marka ma ogromne znaczenie dla jej właściciela. Jest źródłem przewagi konkurencyjnej, rozpoznawalności, ochroną przed konkurencją, podstawą budowania lojalności konsumentów oraz zdolności do kreowania wizerunku przedsiębiorstwa. Marka to największa wartość, jaką posiada firma.

Wiedza o decyzjach i postawach e-konsumentów wobec marek staje się jednym z ważniejszych zasobów firm działających w sieci. Książka, którą Państwo trzymają w ręce, to wiedza o tym:

- 1. JAK e-konsument **POSTRZEGA** MARKI dóbr i usług?
- 2. **SKĄD** e-konsument **CZERPIE** INFORMACJE O MARKACH kupowanych dóbr i usług?
- 3. **JAKIE** MARKI dóbr i usług **KUPUJE** e-konsument?
- 4. W **JAKI SPOSÓB** zorganizować i zrealizować badania **MAREK KUPOWANYCH I POSIADANYCH** przez e-konsumentów?

W książce przedstawiono wyniki ogólnopolskich badań bezpośrednich zrealizowanych w 2010 roku w ramach projektu pt. „**Polski e-konsument — typologia, zachowania**” (2008 – 2011). Badania o charakterze ilościowym przeprowadzone wśród e-konsumentów techniką ankiety online uzupełniono wynikami badań jakościowych (techniką netnografii wirtualnej). Celem było rozpoznanie zachowań nabywczych polskiego e-konsumenta, a w szczególności znaczenia marki w jego decyzjach zakupowych.

Autorzy publikacji są pracownikami naukowymi Katedry Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Do koszyka



Do przechowalni


 Nowość


 Promocja

BEATA KOLNY, MICHAŁ KUCIA, AGATA STOLECKA

PRODUKTY I MARKI W OPINII E-KONSUMENTÓW



Spis treści

Wprowadzenie	5
Rozdział 1. E-konsument jako nabywca produktów i marek	9
1.1. Konsument a e-konsument — podobieństwa i różnice	9
1.2. Proces nabywczy e-konsumenta	15
1.3. Znaczenie marki produktu w zakupach e-konsumenta	23
1.4. Uwarunkowania decyzji nabywczych w internecie	27
Rozdział 2. Metody i techniki badań jakościowych w internecie	35
2.1. Badania jakościowe — zarys problematyki	36
2.2. Netnografia jako etnograficzna metoda badań w internecie	44
2.3. Organizacja badań netnograficznych — przykład zastosowania	48
2.4. Zakres przedmiotowy badań bezpośrednich	54
Rozdział 3. Źródła informacji o produktach wykorzystywane przez e-konsumentów	59
3.1. Pozyskiwanie informacji o dobrach konsumpcyjnych	59
3.2. Pozyskiwanie informacji o usługach finansowych, ubezpieczeniowych, turystycznych, edukacyjnych	75
Rozdział 4. Postrzeganie produktów i marek przez e-konsumentów	81
4.1. Percepcja dóbr konsumpcyjnych	81
4.2. Percepcja usług finansowych, ubezpieczeniowych, turystycznych i edukacyjnych	114
Rozdział 5. Marki kupowane przez e-konsumentów	125
5.1. Nabywanie dóbr konsumpcyjnych	126
5.2. Nabywanie usług finansowych, ubezpieczeniowych, turystycznych i edukacyjnych	181
Rozdział 6. Podsumowanie i ranking marek	195
Bibliografia	209
ANEKS	212
Załącznik 1. Lista obserwowanych forów internetowych	212
Załącznik 2. Arkusz obserwacji uczestniczącej w internecie	215

R O Z D Z I A Ł 1 .

E-konsument jako nabywca produktów i marek

Początek XXI wieku to nie tylko era globalizacji, społeczeństwa opartego na wiedzy, ale to także era e-konsumenta. Konsumenta, który, jak nigdy przedtem, w jednym miejscu (na ekranie swojego komputera) może „przebierać” w bogactwie ofert towarów i usług oferowanych w sieci zarówno w kraju, jak i za granicą. E-konsument to nowy konsument, który nie wychodząc z domu, wydał w 2010 roku ponad 17 mld zł¹.

Autorzy podjęli próbę odpowiedzi na pytania: kim jest e-konsument? Czym różni się, a w czym przypomina konsumenta? Jakie działania składają się na jego proces nabywczy? Jaka rolę w wyborze produktów odgrywa marka? Czym uwarunkowane są wybory produktów dokonywane przez niego w internecie? Na tak postawione pytania Czytelnik znajdzie odpowiedzi w tym rozdziale.

1.1. Konsument a e-konsument – podobieństwa i różnice

Pojęcie konsument wywodzi się od łacińskiego *consumptio* (spożycie) i *consumere* (spożywać)². Tradycyjnie konsumenta definiuje się jako osobę, która odczuwa potrzeby i zaspokaja je poprzez korzystanie z dóbr i usług³. Pojęcie „konsument” należy wyraźnie odróżnić od takich kategorii, jak nabywca i klient, które dość często są używane zamiennie. Konsumentem jest każdy, kto nie tylko kupuje, ale także posiada, użytkuje, zużywa, a nawet niszczy posiadane dobra⁴. Nabywcą

¹ Wynik nie obejmuje serwisów aukcyjnych, takich jak *Allegro.pl* (wartość sprzedaży dokonanych za ich pośrednictwem to drugie 7,5 mld złotych). Dane firmy Euromonitor International, patrz więcej: www.internetstandard.pl/news/366877/Czas.na.e.commerce.w.Polsce.html [dostęp 30.06.2010].

² *Leksykon sfery spożycia. Terminologia i metodyka badań*, red. H. Szulce, PWE, Warszawa 1988, s. 161.

³ G. Maciejewski, *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*, Prace Naukowe UE Katowice, Katowice 2010, s. 14.

⁴ Z. Kędzior, *Konsument wobec zmian systemowych w Polsce*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 1, s. 20.

natomiast jest osoba, która kupuje na rynku dobra i usługi w celu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych własnych bądź innych osób. Nabywca więc może być konsumentem lub/i reprezentantem konsumenta na rynku⁵. Z kolei klientem jest podmiot potencjalnie zainteresowany zakupem danego produktu. Konsument, dokonując wyboru dóbr i usług, kieruje się swoimi preferencjami, dochodami, a także upodobaniami, przyzwyczajeniami i tradycjami. Na jego ostateczną decyzję o zakupie dóbr i usług wpływa również cały splot warunków i czynników jego otoczenia dalszego i bliższego⁶.

Każdy e-konsument kupuje tradycyjnie, ale nie każdy konsument kupuje w internecie. Zatem: co odróżnia e-konsumenta od konsumenta, a jakie są między nimi podobieństwa?

Najważniejszą różnicą między tymi dwoma podmiotami jest korzystanie z internetu w celu zaspokojenia potrzeb — tradycyjny konsument nie korzysta z sieci. Ponadto konsument, kupując produkty w placówkach handlowych, najczęściej pozostaje anonimowym nabywcą. W przypadku e-konsumenta realizującego zakupy m.in. w sklepach internetowych czy na platformach aukcyjnych anonimowość nie jest możliwa między innymi ze względu na konieczność podania danych adresowych do przesłania zamówionych produktów. Kolejną różnicą jest czas i miejsce dokonania konsumpcji zakupionych produktów czy usług. W odniesieniu do produktów nabywanych w sieci konsumpcja może nastąpić natychmiast po zakupie jedynie produktów elektronicznych (np. e-booka). Konsumpcja innych produktów jest odroczone w czasie z powodu terminu realizacji zamówienia i oczekiwania na przesyłkę.

Osoba fizyczna, która jest zarówno konsumentem, jak i e-konsumentem ma takie same potrzeby, które zaspokajają tymi samymi produktami, konsumując w ten sam sposób nabyte produkty (tablica 1.1).

E-konsument to przede wszystkim konsument korzystający z internetu w celu ułatwienia sobie procesu zakupu i konsumpcji. Internet wzmacnia jego zmysł nabywczy, gdyż w procesie podejmowania decyzji w zakresie przedmiotu i terminu zakupu ma dostęp do ogromnej ilości informacji⁷. Sprzedaż online umożliwiająca konsumentom dotarcie do prawie każdego produktu, zatem różnorodność dóbr i usług sprzedawanych w internecie, wpływa na zmianę stylu konsumpcji.

Dynamiczny wzrost sprzedaży online coraz częściej skłania do poszukiwania odpowiedzi na pytanie: kto dokonuje zakupów w sieci?

⁵ *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. nauk. M. Janoś-Kresło i B. Mróz, SGH, Warszawa 2006, s. 14 – 15.

⁶ *Leksykon marketingu*, pod red. J. Altkorna i T. Kramera, PWE, Warszawa 1998, s. 120.

⁷ *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce...*, op. cit., s. 18 – 19.

Tablica 1.1. Konsument a e-konsument — podobieństwa i różnice

Konsument	E-konsument
Podobieństwa	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ osoba fizyczna ◆ ma te same potrzeby (np. wyżywienia, rozrywki itp.) <ul style="list-style-type: none"> ◆ zaspokaja potrzeby tymi samymi produktami ◆ konsumuje produkty w ten sam sposób (np. spożywa, użytkuje, korzysta) 	
Różnice	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ nie musi korzystać z internetu ◆ może być anonimowy ◆ kupuje tradycyjnie 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ musi korzystać z internetu <ul style="list-style-type: none"> ◆ nie jest anonimowy ◆ kupuje w internecie ◆ konsumuje wybrane produkty w sieci (np. e-book, e-usługi)

Źródło: opracowanie własne.

W Polsce w 2010 roku było 28 952 tys. konsumentów w wieku 16 – 74 lat, w tym 18 798 tys. (64,9%) korzystających z internetu. Spośród korzystających z internetu 10 338 tys. osób (55,0%) kupowało w sieci towary i usługi, co stanowiło 35,7% ogółu konsumentów⁸.

Wśród konsumentów nieznacznie przeważają kobiety (53%), w tym 2/3 z nich jest w wieku 35 – 74 lat. Większość konsumentów ma wykształcenie średnie, a niespełna co piąty — wyższe. Ponad połowa jest aktywna zawodowo, a wśród niepracujących co czwarty uczy się. Nieznacznie więcej konsumentów mieszka na terenach wiejskich niż w miastach (tablica 1.2).

Ponad połowę e-konsumentów stanowią mężczyźni, wśród których blisko 60% jest w wieku 16 – 34 lat. Co drugi e-konsument ma wykształcenie średnie, natomiast wykształceniem wyższym legitymuje się co trzeci e-konsument. E-konsumenci są aktywni zawodowo, a spośród niepracujących ponad 2/3 stanowią osoby uczące się. Blisko 40% e-konsumentów mieszka w dużych miastach, a najmniejsza ich liczba — na terenach wiejskich.

Reasumując, e-konsument to osoba kupująca w internecie, najczęściej w wieku do 34 lat, ucząca się bądź z wykształceniem wyższym i mieszkająca w miastach.

Na tym tle wydaje się zatem interesujące rozpoznanie postaw konsumentów i e-konsumentów wobec zakupów. Z badań ilościowych przeprowadzonych przez autorów w 2010 roku⁹ wynika, że blisko 92% konsumentów kupuje tylko to, co jest im potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi. E-konsumenci nieco rzadziej przyjmują taką postawę, częściej zaś niż konsumenci kupują to, co jest najlepsze, niezależnie od ceny (tablica 1.3).

⁸ *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2010 r.*, wersja elektroniczna, www.stat.gov.pl/gus/5840_wykorzystanie_ict_PLK_HTML.htm [dostęp 21.06.2011].

⁹ Szerzej na temat charakterystyki próby badawczej Czytelnik przeczyta w rozdziale 2. w punkcie 4.

Tablica 1.2. Wybrane charakterystyki konsumentów i e-konsumentów w 2010 roku

Wyszczególnienie	Konsumenti	E-konsumenti
Ogółem	100,0	35,7
Kobiety	53,2	48,9
W tym:		
w wieku 16 - 34 lat	33,2	59,3
w wieku 35 - 74 lat	66,8	40,7
Mężczyźni	46,8	51,1
W tym:		
w wieku 16 - 34 lat	35,9	57,8
w wieku 35 - 74 lat	64,1	42,2
Wykształcenie		
Średnie	61,8	54,0
Wyższe	18,7	35,2
Aktywność zawodowa		
Pracujący	57,5	71,3
Niepracujący	42,5	28,7
w tym uczący się	27,5	69,4
Miejsce zamieszkania		
Miasta powyżej 100 tys.	29,3	38,5
Miasta do 100 tys.	33,8	34,3
Wieś	36,9	27,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2010 r., op. cit.

Tablica 1.3. Stwierdzenia charakteryzujące sposób robienia zakupów przez konsumentów i e-konsumentów (w %)

Wyszczególnienie	Konsument*	E-konsument**
Kupuję to, co potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi	91,7	88,0
Kupuję to, co najlepsze, niezależnie od ceny	8,3	12,0
Jeśli chcę coś mieć, kupuję i nie myślę, czy w tej chwili mogę sobie na to pozwolić	13,4	15,0
Zanim coś kupię, dokładnie sprawdzam, czy mnie na to stać	86,6	85,0
Zwykle kupuję produkty, które znam od dawna	83,3	64,4
Lubię kupować nowe produkty, żeby je wypróbować	16,7	35,6
Zanim kupię coś droższego, odkładam pieniądze	79,1	87,4
Często zaciągam kredyt lub pożyczkę, by kupić coś droższego	20,9	12,6
Zwykle sprawdzam, jakie są ceny w różnych sklepach, i staram się kupić jak najtaniej	62,1	86,2
Zwykle nie mam czasu na porównywanie cen w różnych sklepach	37,9	13,8

* Dane z raportu pt. *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, Centrum Badania Opinii Społecznej CBOS, wersja elektroniczna, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_005_11.PDF [dostęp 20.06.2011].

** Wyniki badań autorów zrealizowane na próbie 1350 polskich e-konsumentów w 2010 roku.

Niewielkie różnice pomiędzy konsumentami i e-konsumentami można zaobserwować w sposobie dokonywania przez nich oceny własnych możliwości finansowych przy zakupie danego produktu, o czym świadczy taki sam odsetek konsumentów i e-konsumentów, którzy oceniają, czy stać ich na zakup danego produktu. Z badań wynika, że konsumenci są bardziej niechętni wobec nowych, nieznanymi im produktów, podczas gdy ponad dwukrotnie więcej e-konsumentów to pionierzy, którzy lubią kupować nowości w celu ich wypróbowania. Ponadto e-konsumenci starają się oszczędzać na zakup droższych produktów częściej niż konsumenci, którzy z kolei w większym stopniu są skłonni zaciągnąć kredyt na zakup czegoś droższego. E-konsumenci wnikliwiej niż konsumenci porównują ceny interesującego ich produktu w różnych sklepach. Ponad 86% e-konsumentów porównuje ceny, starając się kupić jak najtańszy produkt, zaś blisko 40% konsumentów nie znajduje na to czasu. E-konsumenci nieznacznie częściej niż tradycyjni konsumenci kupują nowe produkty, choć jednocześnie posiadają już w domu takie same rzeczy, które nadal zachowują swoją funkcjonalność. Konsumenci i e-konsumenci prawie tak samo są podatni na zakup produktów ze względu na ładne opakowanie. Konsumenci nieco częściej niż e-konsumenci sięgają po produkty, które nie są im potrzebne w danym momencie, a tylko w przyszłości. W najlepszych i modnych sklepach kupuje dwukrotnie więcej e-konsumentów niż konsumentów (tablica 1.4).

Tablica 1.4. Sytuacje, w których konsumenci i e-konsumenci kupują produkty (w %)

Wyszczególnienie	Dość często i czasami		Niezbyt często lub nigdy	
	Konsument*	E-konsument**	Konsument	E-konsument
Kupuję coś nowego, modnego, mając w domu takie same rzeczy nadal użyteczne	17,5	19,0	82,5	81,0
Kupuję coś ze względu na ładne opakowanie	10,0	11,5	90,0	88,5
Kupuję coś, bo może się przydać w przyszłości	27,5	24,7	72,5	75,3
Kupuję w najlepszych i modnych sklepach	12,5	24,0	87,5	76,0

* Dane z raportu pt. *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, op. cit.

** Wyniki badań autorów zrealizowane na próbie 1350 polskich e-konsumentów w 2010 roku.

Z przeprowadzonych przez autorów badań wynika, że średnio co czwarty e-konsument zarabia do 1200 zł netto, przy czym najmniej zarabiającymi są osoby do 24. roku życia. Blisko 24% e-konsumentów osiąga dochód powyżej 2500 zł netto miesięcznie i są to głównie osoby powyżej 32. roku życia. Mężczyźni zarabiają zdecydowanie więcej niż kobiety (tablica 1.5).

Tablica 1.5. Cechy i postawy e-konsumentów

Wyszczególnienie	Kobieta	Mężczyzna
Wykształcenie	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Średnie – 50,5% ◆ Wyższe – 40,9% 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Średnie – 53,2% ◆ Wyższe – 37,5%
Stan cywilny	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Panna – 70,8% ◆ Mężatka – 24,4% 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Kawaler – 76,1% ◆ Żonaty – 22,2%
Aktywność zawodowa	Pracująca – 58,8%	Pracujący – 57,5%
Średnie dochody	1901,20 zł	2482,26 zł
Źródła dochodów	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Umowa o pracę – 70,3% ◆ Umowa zlecenie/o dzieło – 25,9% ◆ Działalność gospodarcza – 6,4% ◆ Dochody z kapitału – 2,6% 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Umowa o pracę – 57,8% ◆ Umowa zlecenie/o dzieło – 30,7% ◆ Działalność gospodarcza – 12,8% ◆ Dochody z kapitału – 7,8%
Autorytet	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Rodzina – 54,0% ◆ Jan Paweł II – 19,1% ◆ Nie mam żadnego – 30,4% 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Rodzina – 41,5% ◆ Jan Paweł II – 18,6% ◆ Nie mam żadnego – 33,9%
Najważniejsza wartość	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Rodzina – 29,3% ◆ Miłość – 26,5% ◆ Wartości absolutne* – 13,3% ◆ Prawda, uczciwość – 12,1% 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Rodzina – 24,1% ◆ Wartości absolutne* – 21,1% ◆ Miłość – 13,1% ◆ Prawda, uczciwość – 14,1%
Cechy osobowości	Bardziej niż mężczyzna: <ul style="list-style-type: none"> ◆ lojalna ◆ z poczuciem humoru ◆ prawdomówna ◆ ambitna ◆ otwarta ◆ pracowita ◆ altruistyczna ◆ systematyczna 	Bardziej niż kobieta: <ul style="list-style-type: none"> ◆ asertywny ◆ innowacyjny ◆ cierpliwy ◆ skoncentrowany ◆ oszczędny
Akceptacja siebie	Mniej pewna siebie niż mężczyzna (mniej akceptuje swoje cechy), niżej oceniająca swoje umiejętności	Bardziej pewny niż kobieta (akceptuje swoje cechy), wyżej oceniający swoje zdolności i umiejętności
Nastawienie do zakupów	Bardzo lubi robić zakupy – 72,9%	Obojętny stosunek do zakupów – 33,8% Bardzo nie lubi robić zakupów – 18,9%
Skłonność do oszczędzania	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Oszczędza systematycznie – 17,2% ◆ Od czasu do czasu – 54,1% ◆ Nie oszczędza ze względu na: <ul style="list-style-type: none"> ◆ brak potrzeby – 15,1% ◆ brak możliwości – 13,6% 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Oszczędza systematycznie – 29,9% ◆ Od czasu do czasu – 41,6% ◆ Nie oszczędza ze względu na: <ul style="list-style-type: none"> ◆ brak potrzeby – 16,7% ◆ brak możliwości – 11,7%
Znajomość obsługi komputera	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Biegła – 55,1% ◆ Średnia – 41,9% ◆ Słaba – 3,0% 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Biegła – 77,2% ◆ Średnia – 21,5% ◆ Słaba – 1,3%
Znajomość języka angielskiego	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Biegła – 32,7% ◆ Średnia – 51,7% ◆ Słaba – 15,7% 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Biegła – 39,6% ◆ Średnia – 45,8% ◆ Słaba – 14,6%

* Wartości absolutne to m.in.: Bóg, honor, Ojczyzna.

Źródło: własne badania ilościowe.

Ponad połowa e-konsumentów to osoby pracujące, zwykle związane umową o pracę, wśród nich mężczyźni dwukrotnie częściej niż kobiety podejmują się prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn największym autorytetem jest rodzina oraz Jan Paweł II. Rodzina jako najważniejsza wartość jest wyznawana przez co czwartego e-konsumenta, przy czym częściej przez kobiety niż przez mężczyzn.

Kobiety wysoko oceniły takie swoje cechy, jak: lojalność, poczucie humoru, prawdomówność, ambicję, otwartość, pracowitość, altruizm oraz systematyczność. Niemal wszystkie akceptują swój styl ubierania się, a nieco gorzej oceniają swoje podejście do życia. Ponadto co trzecia kobieta chciałaby zmienić swój wygląd (np. wagę, kolor włosów) czy też poprawić zdolność uczenia się. Mężczyźni dbają o swoją kondycję fizyczną, nie przejmują się tym, co myślą o nich inni ludzie, decyzje podejmują w oparciu o kryteria racjonalne oraz szybciej przystosowują się do zmian niż kobiety. Wysokie oceny mężczyźni przypisali takim cechom, jak: asertywność, innowacyjność, cierpliwość, skoncentrowanie oraz oszczędność. Jak można było przypuszczać, mężczyźni mniej pozytywnie nastawieni są do zakupów, blisko co piąty nie lubi ich robić.

E-konsumentom biegle posługują się komputerem (ponad 3/4 mężczyzn i ponad połowa kobiet). Przy czym swobodne korzystanie z internetu deklaruje 84% kobiet i 89% mężczyzn. Co drugi e-konsument deklaruje, że robi zakupy w internecie przynajmniej raz w miesiącu i częściej. Niemal taka sama liczba e-konsumentów zadeklarowała dokonywanie zakupów rzadziej niż raz w miesiącu.

Podsumowując, do wspólnych cech konsumentów i e-konsumentów można zaliczyć: odczuwanie potrzeb, sposób ich zaspokajania oraz konsumpcję tych samych produktów. Wykorzystanie internetu, miejsce dokonywania zakupów (np. sklep tradycyjny czy sklep internetowy) oraz stopień anonimowości podczas zakupów to podstawowe różnice pomiędzy konsumentem i e-konsumentami.

Na podstawie statystyki masowej można przyjąć, że e-konsumentem jest najczęściej osoba młoda, mająca wykształcenie średnie lub wyższe, aktywna zawodowo oraz mieszkająca w dużym mieście. Taka charakterystyka e-konsumenta pokrywa się z badaniami przeprowadzonymi przez autorów książki.

1.2. Proces nabywczy e-konsumenta

Proces zakupu można określić jako sekwencję podejmowanych przez konsumenta decyzji dotyczących nabywania dóbr i usług konsumpcyjnych, które służą bezpośrednio do zaspokajania jego potrzeb¹⁰.

¹⁰ *Leksykon marketingu...*, op. cit., s. 193.

Podjęcie przez konsumenta decyzji o zakupie, niezależnie od tego, czy chce nabyć produkt w sposób tradycyjny, czy w internecie, nie następuje natychmiast. Jest to proces składający się z następujących po sobie faz, które prowadzą do ostatecznego celu, czyli podjęcia decyzji o nabyciu danego dobra lub usługi (jakie e-konsument decyduje się kupić online).

W procesie zakupu konsumenta można wyróżnić pięć następujących po sobie faz połączonych pętlą sprzężenia zwrotnego. Są to¹¹: odczuwanie (uświadomienie) potrzeby, poszukiwanie alternatywnych sposobów zaspokojenia tej potrzeby, ocena możliwości wyboru dostępnych alternatyw, decyzja zakupu, następnie ocena zakupu i odczucie po nim, związane z satysfakcją lub niezadowoleniem (dysonans pozakupowy). Przyjęto, że w procesie nabywczym e-konsumenta można wyróżnić te same etapy, jednak czynności wykonywane przez niego są nieco inne niż w przypadku procesu nabywczego konsumenta.

W procesie zakupu dóbr i usług przez e-konsumentów można wyróżnić pięć następujących po sobie faz. Są to: odczuwanie (uświadomienie) potrzeby, poszukiwanie alternatywnych sposobów zaspokojenia potrzeby, ocena możliwości wyboru dostępnych alternatyw, decyzja zakupu i jego ocena oraz odczucie po zakupie związane z satysfakcją lub niezadowoleniem.

Osoba, która nie jest wykluczona cyfrowo, ma nieograniczone możliwości pozyskania, porównywania i przekazywania informacji na kolejnych etapach procesu zakupu. Są jednak osoby, które w ogóle nie korzystają z internetu. Są również i takie, dla których informacje pozyskane w sieci mogą być bodźcem uświadamiającym potrzebę i które wykorzystują go na etapach poszukiwania informacji i oceny alternatyw, ale zakupu dokonują w tradycyjny sposób. W końcu jest grupa, która korzysta z internetu na każdym etapie procesu zakupu. Interesujące zatem wydaje się porównanie procesu zakupu konsumenta niemającego dostępu do internetu i niekorzystającego z niego oraz e-konsumenta wykorzystującego sieć na każdym etapie procesu zakupu (tablica 1.6).

Proces zakupu rozpoczyna się od uświadomienia potrzeb, które odczuwa zarówno konsument, jak i e-konsument. Potrzeby jednego i drugiego wynikają z biologicznych wymagań organizmu ludzkiego, bodźców psychicznych oraz relacji społecznych. Zatem można wyróżnić dwa rodzaje bodźców, które mogą wywołać potrzebę: bodźce wewnętrzne i zewnętrzne. W przypadku bodźców wewnętrznych o pojawieniu się potrzeby decydują m.in. biologiczne wymagania organizmu człowieka, przypominające mu o podstawowych potrzebach fizjologicznych, takich jak np.: głód, pragnienie, chłód. Mogą też zadziałać bodźce zewnętrzne, takie jak np.: reklama produktu,

¹¹ *Leksykon marketingu...*, op. cit., s. 193; J. Bazarnik, T. Grabiński, E. Kąciak, S. Mynarski, A. Sagan, *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*, Canadian Consortium of Management Schools — AE, Warszawa — Kraków 1992, s. 75.

Tablica 1.6. Proces podejmowania decyzji o zakupie przez konsumenta i e-konsumenta — podobieństwa i różnice

Proces decyzyjny	Konsument	E-konsument
Odczuwanie (uświadomienie) potrzeby	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Bodźce wewnętrzne (np. głód, pragnienie) <i>(brak różnic)</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Bodźce zewnętrzne np.: <ul style="list-style-type: none"> ◆ reklama produktu ◆ zauważenie produktu u innych 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Bodźce zewnętrzne (takie same jak konsument) ◆ Informacje formalne i nieformalne dostępne w internecie
Identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby (poszukiwania alternatyw)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Źródła tradycyjne (personalne, marketingowe, publiczne, osobiste) np.: <ul style="list-style-type: none"> ◆ rodzina ◆ znajomi ◆ sprzedawcy ◆ reklamy 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Źródła tradycyjne (takie same jak konsument) ◆ Źródła internetowe np.: <ul style="list-style-type: none"> ◆ strony internetowe producentów/ dystrybutorów ◆ fora internetowe ◆ blogi ◆ porównywarki cen ◆ sklepy i aukcje internetowe
Ocena możliwości wyboru (alternatyw)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ograniczony, trudniejszy i bardziej czasochłonny dostęp do informacji ◆ Ograniczone kryteria oceny alternatyw np.: <ul style="list-style-type: none"> ◆ dostępność produktów ◆ cena ◆ warunki dostawy 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Łatwiejszy i szybszy dostęp do informacji ◆ Więcej kryteriów oceny alternatyw np.: <ul style="list-style-type: none"> ◆ dostępność produktów ◆ cena ◆ warunki dostawy ◆ opinie o sprzedawcy/producentcie ◆ opinie o produkcie
Decyzja zakupu i jego ocena	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Zakup w tradycyjnych sklepach, placówkach usługowych ◆ Zakup u przedstawiciela handlowego/agenta ◆ Płatność gotówką, ewentualnie kartą lub przelewem 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Zakup w sklepach internetowych ◆ Zakup na aukcjach internetowych ◆ Zakup na stronach WWW przedsiębiorstw ◆ Płatność: przelewem online, kartą, gotówką
Odczucia po zakupie	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Małe ryzyko związane z kupieniem produktu niezgodnego z oczekiwaniem ◆ Wyrażane opinie po zakupie: częściej negatywne (mały zasięg oddziaływania opinii na decyzje innych) ◆ Sposób wyrażania opinii: książki skarg i zażaleń/przekaz ustny 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Duże ryzyko związane z otrzymaniem produktu niezgodnego z oczekiwaniem ◆ Wyrażane opinie po zakupie: negatywne i pozytywne (szeroki zasięg oddziaływania opinii na decyzje innych) ◆ Sposób wyrażania opinii: fora internetowe

Źródło: opracowanie własne.

zauważenie produktu u kogoś innego, zmiana statusu majątkowego konsumenta. Potrzeby zarówno konsumenta, jak i e-konsumenta są rozbudzone przez bodźce wewnętrzne. Jednak źródłem potrzeb mogą być również bodźce docierające z zewnątrz. Takim bodźcem dla

e-konsumenta, który nie oddziałuje na konsumenta niemającego dostępu do sieci, może być internet (m.in. informacje formalne publikowane przez przedsiębiorstwa oraz nieformalne zamieszczane przez internautów).

Na etapie identyfikacji sposobów zaspokajania potrzeby konsument rozpoczyna poszukiwanie informacji w tradycyjnych źródłach. Natomiast e-konsument obok źródeł tradycyjnych przeszukuje zasoby internetu.

Na etapie poszukiwania alternatyw (identyfikacji sposobów zaspokajania potrzeby) e-konsument korzysta zarówno ze źródeł tradycyjnych, jak i zasobów informacyjnych dostępnych w internecie.

Informacje na temat dóbr i usług można pozyskiwać ze źródeł personalnych, marketingowych, publicznych i osobistych¹². Źródła personalne dotyczą informacji, które uzyskuje się od innych osób. Takie informacje mogą mieć charakter nieformalny i pochodzić od rodziny, znajomych, przyjaciół lub charakter formalny i być np. przekazane przez sprzedawców, których rolą jest udzielanie informacji o produkcie. Do źródeł marketingowych (komercyjnych) zaliczyć można informacje pochodzące z reklam, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej, mających na celu nakłonienie nabywcy do zakupu produktu. Nadawca informacji ma pełną kontrolę nad danymi, które przekazuje, robi to w ściśle określonym celu — aby zwiększyć sprzedaż dobra lub usługi. Do źródeł publicznych zalicza się środki masowego przekazu. Od źródeł marketingowych odróżnia je jednak to, że przekazywane informacje nie mają charakteru reklamowego, a więc ich bezpośrednim celem nie jest sprzedaż produktu. Tego rodzaju informacje dostarczają nabywcom wiedzy na temat dóbr i usług. Źródła osobiste obejmują informacje nabyte zarówno przez konsumenta, jak i e-konsumenta w przeszłości. Są to informacje gromadzone w ich pamięci. Pozyskuje się je w efekcie poszukiwań lub własnych badań oraz użytkowania produktu.

Zarówno konsument, jak i e-konsument, odczuwając określoną potrzebę, zaczynają poszukiwać produktów, które będą mogły ją zaspokoić. Sprowadza się to wtedy do gromadzenia informacji o produktach na dwa sposoby¹³:

1. Sposób mało aktywny (zwany poziomem zaostrożonej uwagi), gdy stają się wrażliwi na informacje o produkcie, zwracają uwagę na reklamy o nim, rozmawiają z innymi na jego temat (np. e-konsumenci na forum internetowym).
2. Sposób aktywny, w przypadku gdy poszukują różnych opracowań na temat produktu, podejmują różne działania, aby dowiedzieć się czegoś więcej na jego temat.

¹² S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 149 – 150.

¹³ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 198.

Można wyróżnić także wewnętrzne i zewnętrzne sposoby poszukiwania informacji o produktach. Wewnętrzny sposób poszukiwania informacji polega na wydobyciu ich z długotrwałej pamięci, a więc na poszukiwaniu rozwiązań przy udziale dotychczasowych doświadczeń. Każdy zazwyczaj dysponuje dużym zasobem informacji w swojej pamięci. Przechowywane są tam zwłaszcza informacje o dostępnych alternatywach (markach produktu). Bywa jednak, że pamięć nie jest idealna. Nawet w najbardziej sprzyjających okolicznościach, czyli przy częstym powtarzaniu informacji, niedużym upływie czasu od jej pozyskania i dużym zaangażowaniu danej osoby większość nie potrafi poprawnie zidentyfikować i odtworzyć charakterystyki produktu przedstawionego np. w reklamie. To właśnie z tego powodu wykorzystywane są także zewnętrzne źródła informacji¹⁴. Poszukiwanie alternatywnych rozwiązań zależy od ilości pieniędzy oraz niezbędnego czasu do zebrania potrzebnych informacji, jak również od stopnia postrzeganego ryzyka w przypadku dokonania niewłaściwego wyboru. Im wyższa ranga zakupu, tym większa jest intensywność poszukiwania i rośnie liczba źródeł informacji wykorzystywanych przez nabywcę¹⁵.

Dokonanie ostatecznego wyboru następuje w wyniku wyszukania kilku możliwych do zaakceptowania dóbr lub usług. Sposób oceny oraz kryteria, jakimi kieruje się zarówno konsument, jak i e-konsument związane są najczęściej z preferowanymi przez nich cechami produktu, które różnią się w zależności od rodzaju dobra czy usługi. Powszechnie przyjmuje się, że znaczącym czynnikiem wyboru jest cena produktu, jednak zwraca się także uwagę na markę produktu, jego jakość, reputację producenta, popularność marki, wygodę zakupu¹⁶ itp. Dla produktów nieskomplikowanych technicznie liczba kryteriów, na podstawie których dokonuje się oceny, jest niewielka, natomiast im bardziej skomplikowany produkt, tym więcej kryteriów oceny jest branych pod uwagę. Na liczbę stosowanych kryteriów mogą mieć wpływ cechy nabywcy. Nabywca, który lubi dokonywać zakupów, będzie poświęcał ocenie produktu większą ilość czasu, a co za tym idzie: będzie brał pod uwagę większą liczbę cech niż osoba, która nie wykazuje takich skłonności. Wreszcie wpływ na liczbę kryteriów użytych do oceny produktu ma sytuacja nabywcy, w której znalazł się kupujący. Jeżeli decyzję trzeba podjąć szybko, istnieje tendencja do ograniczania do niezbędnego minimum branych pod uwagę cech i odwrotnie — w momencie gdy nabywca ma dużo czasu na podjęcie decyzji, może ocenić większą liczbę cech danego produktu. Czasami zarówno konsument, jak i e-konsument nie umieją ocenić produktu lub w wyniku dokonanej oceny mogą stwierdzić, że żadna z alternatyw nie przyniesie im oczekiwanej korzyści,

¹⁴ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 121 – 122.

¹⁵ *Podstawy marketingu*, pr. zbior. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2001, s. 79.

¹⁶ L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998, s. 71.

w związku z odczuwaną potrzebą. W takiej sytuacji mogą zacząć poszukiwać dodatkowych informacji i wskutek tego powracają do drugiego etapu podejmowania decyzji, a zdobyte doświadczenie mogą wykorzystać w przyszłości.

Na etapie oceny alternatyw e-konsument ma łatwiejszy i szybszy dostęp do informacji i możliwości porównania dóbr i usług ze względu na wiele kryteriów.

Etap oceny alternatyw przez konsumenta jest trudniejszy ze względu na bardziej czasochłonny proces zbierania informacji i dostęp do nich, a także z powodu trudności w porównaniu wszystkich możliwych produktów. E-konsument na tym etapie ma zdecydowanie prościej ze względu na łatwiejszy i szybszy dostęp do informacji i możliwości porównania dóbr i usług ze względu na wiele kryteriów. Internet stworzył nowe i udoskonalił stare sposoby pozyskiwania informacji formalnych o firmach, ich ofercie i miejscach zakupu, a także informacji nieformalnych uzyskiwanych od innych użytkowników internetu. Konsument pozyskuje informacje od wąskiego grona rodziny i znajomych, podczas gdy e-konsument ma możliwość zgromadzenia informacji od innych (niezliczonej rzeszy internautów) i równocześnie przekazania im swojej opinii. Warto podkreślić jednak, że e-konsument przytłoczony ogromną ilością informacji, często sprzecznych, może mieć trudności z podjęciem decyzji, jakiego dokonać wyboru, a ponadto jeżeli decyduje o zakupie dobra materialnego, nie ma możliwości fizycznego obejrzenia go.

Zdarza się, że dokonanie zarówno przez konsumenta, jak i e-konsumenta wyboru produktu nie oznacza, iż zostanie on przez nich zakupiony. Przeszkodzić mogą im w tym np. postawy innych ludzi, zwłaszcza jeżeli są to osoby im bliskie. Jeżeli te osoby nastawione są negatywnie do produktu (jego marki), istnieje duże prawdopodobieństwo, że zmienią oni decyzję konsumenta/e-konsumenta i ten zrezygnuje z zamiaru zakupu. Odwrotna sytuacja ma miejsce, gdy bliskie osoby okażą się zwolennikami wybranego produktu. Wpływ na decyzję zakupu mogą mieć również nieoczekiwane czynniki sytuacyjne, czyli takie, których ani konsument, ani e-konsument nie brali pod uwagę przy planowaniu zakupu. Są to np.: konieczność zakupu innego produktu, który jest w danej chwili pilniejszy, zmiana ceny produktu, nieoczekiwana utrata pracy, zła opinia znajomego (innych osób) o produkcie, który miał być zakupiony itp. Wszystko to może mieć wpływ na zakup i na zmianę decyzji w ostatniej chwili¹⁷. Znaczenie nieoczekiwanych sytuacji przy podejmowaniu decyzji o zakupie można rozpatrywać, nawiązując bezpośrednio do warunków tworzących te sytuacje w tradycyjnej placówce handlowej (np.: wystrój sklepu, brak produktu, temperatura powietrza, pora dnia, presja czasu, osoby towarzyszące, nastrój konsumenta, posiadanie gotówki/karty płatniczej) oraz w internecie (np.: brak produktu, czas oczekiwania

¹⁷ Por. Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 182.

na dostawę, koszt dostawy, nastrój konsumenta, szybkość łącza internetowego, zakłócenia techniczne związane ze stanem łącza internetowego)¹⁸.

Na etapie zakupu e-konsument kupuje w sklepach internetowych, na aukcjach internetowych i za pośrednictwem oficjalnych stron WWW przedsiębiorstw. Płaci przelewem, kartą lub gotówką przy odbiorze produktu.

Jeżeli jednak nie występują żadne zakłócenia to, na etapie zakupu, konsument kupuje produkt w sposób tradycyjny w placówce handlowej, usługowej, u przedstawiciela handlowego, agenta, płacąc zazwyczaj gotówką lub ewentualnie kartą i przelewem. E-konsument natomiast kupuje w sklepach internetowych, na aukcjach internetowych i za pośrednictwem stron WWW przedsiębiorstw. Płaci przelewem, kartą lub gotówką przy odbiorze towaru.

Pomimo że zarówno konsument, jak i e-konsument zakupili już potrzebny im produkt, to proces podejmowania decyzji nie kończy się na tym etapie. Bardzo ważny jest ostatni etap, a więc zachowania po dokonaniu zakupu. Porównują oni wtedy odczucia, jakie mieli przed dokonaniem zakupu, z odczuciami związanymi z użytkowaniem produktu po jego nabyciu, więc ocena ta dokonuje się na podstawie doświadczenia z konsumpcji produktu. Nabywca w tej właśnie fazie postępowania ocenia słuszność dokonanego wyboru na podstawie doświadczenia z użytkowania danego produktu.

Na etapie związanym z odczuciami po zakupie każdy może odczuwać satysfakcję lub dyskomfort. E-konsument częściej narażony jest na otrzymanie produktu niezgodnego z zamówieniem lub oczekiwaniami. Każdy może także wyrażać swoje opinie. Opinia konsumenta przekazana jest ustnie stosunkowo niedużej liczbie osób, dlatego siła jej oddziaływania jest mniejsza. E-konsument natomiast wyraża zarówno pozytywną, jak i negatywną opinię. Swoją ocenę umieszcza w sieci, np. na forach internetowych, i jest ona dostępna dla dużej liczby użytkowników internetu. Obserwuje się, że skłonność e-konsumentów do wyrażania opinii, zwłaszcza negatywnych, o zakupie, produkcie, marce, transakcji czy obsłudze klienta jest dużo większa niż ta sama cecha obserwowana u konsumentów.

Po zakupie e-konsument częściej narażony jest na otrzymanie produktu niezgodnego z zamówieniem lub oczekiwaniami. Wyraża opinie zarówno pozytywne, jak i negatywne na forach internetowych.

Jeżeli doświadczenia konsumenta i e-konsumenta są pozytywne, a więc są zadowoleni z podjętej decyzji, istnieje duża szansa, że w przyszłości ponowią zakup. W konsekwencji kolejny proces zakupu może ulec uproszczeniu, gdyż niektóre jego fazy zostaną wyeliminowane. Nie będą musieli poświęcać czasu na poszukiwanie informacji oraz ocenę dostępnych alternatyw,

¹⁸ L. Garbarski, *Zrozumieć nabywcę*, PWE, Warszawa 1994, s. 75.

gdyż będą znać produkt, a ich wcześniejsze doświadczenia dadzą im wystarczającą ilość informacji, by nie musieli czerpać ich z innych źródeł. Jeśli nie są zadowoleni z zakupu, będą ponownie szukać informacji w celu ustalenia innego zestawu alternatyw i ustalenia nowych kryteriów ich oceny.

Niezadowolenie z dokonanego zakupu prowadzi do powstania zjawiska dysonansu pozakupowego. Zjawisko to związane jest z przeświadczeniem o podjęciu niewłaściwej decyzji¹⁹. Jest to stan odwrotny do stanu satysfakcji z zakupu i powstaje wtedy, gdy nabywca uświadamia sobie, że dany produkt nie zaspokaja w pełni jego potrzeb. Kiedy dokonuje się wyboru spośród dwóch lub więcej możliwości, jest ryzyko, że po podjęciu decyzji nastąpi uczucie niezadowolenia, gdyż wiedza nabywcy w momencie podejmowania decyzji, choć duża, nigdy nie jest kompletna.

Nabywca, aby usunąć lub zredukować dysonans, może oddać produkt do sklepu, odsprzedać go, ofiarować innej osobie lub nawet wyrzucić. Zmniejszeniu niezadowolenia służy poszukiwanie dodatkowych informacji o pozytywnych cechach produktu oraz przewartościowanie wariantów decyzji, które z jednej strony będą pokazywać pozytywne walory produktu, a z drugiej — negatywne cechy produktów odrzuconych. Może również zmienić swoje zachowanie i np. przestać używać produkt.

Należy podkreślić, że nie zawsze, niezależnie od tego, czy zakup jest realizowany w tradycyjnym sklepie, placówce usługowej, czy w internecie, proces zakupu jest pięcioetapowy. Wszystkie fazy procesu występują tylko w niektórych sytuacjach, np.: przy zakupie produktu po raz pierwszy, w przypadku rzadko nabywanych dóbr trwałego użytku lub usług oraz gdy zakup ma dla nabywcy ogromne znaczenie. Gdy dokonuje się zakupów rutynowych, wybierając produkty znane, proces zakupu ulega skróceniu, a więc pomijane są niektóre jego fazy, np. dzięki nabytemu w przeszłości doświadczeniu dochodzi do aktu zakupu z pominięciem etapu drugiego i trzeciego. Zatem długość procesu decyzyjnego zakupu uzależniona jest od posiadanego przez nabywcę doświadczenia, wiedzy na temat marki produktu, jego ceny, miejsca zakupu itp. W wydłużonym procesie decyzyjnym konsument poszukuje wielu informacji z różnych źródeł, odwiedza różne sklepy, gdzie porównuje, ocenia marki i rodzaje produktów. Natomiast e-konsument dodatkowo przegląda strony internetowe (np.: producentów, sklepów internetowych czy przeglądarek internetowych). W skróconym procesie decyzyjnym, gdy nabywca już zna oferty rynkowe, ma ulubione marki, zakup jest zazwyczaj powtarzany automatycznie w sposób rutynowy (warto podkreślić, że dla e-konsumenta mającego nieograniczone możliwości przeszukiwania zasobów sieci pokusa ponownego poszukiwania informacji o produkcie jest zdecydowanie większa). W procesie tym może wystąpić jedynie problem wyboru miejsca zakupu. Istotny wpływ na jego wybór przy tradycyjnym sposobie kupowania może mieć otoczenie fizyczne, na które składają się m.in.: atmosfera miejsca zakupu — dekoracja, dźwięk, oświetlenie, urządzenie wnętrza sklepu; otoczenie społeczne, które tworzone jest przez osoby obecne w chwili zakupu

¹⁹ L. Garbarski, *Zachowania...*, op. cit., s. 74.

(np.: dzieci, znajomi, osoby trzecie obecne w sklepie itp.). Do zakupu w internecie mogą zachęcić m.in.: opinie innych internautów na temat produktu, wygląd strony sklepu, prezentacja oferty, łatwość zamawiania. Na ten wybór wpływa także presja czasu (jego brak lub chęć zaoszczędzenia go), rola zakupu, czyli czy jest to produkt dla rodziny, dla znajomych, na prezent czy dla siebie, a także stan fizyczny i psychiczny nabywcy.

Potencjalny nabywca, bez względu na to, w którym momencie procesu decyzyjnego się znajduje, może cofnąć się na dowolny z poprzednich etapów. Nie jest to więc proces sztywny, który w każdym przypadku przebiega w jednakowy sposób²⁰.

Podsumowując, aby został zainicjowany proces nabywczy, musi zostać ujawniona potrzeba. Istnienie potrzeby wymusza na e-konsumentach poszukiwanie alternatywnych rozwiązań sposobu jej zaspokojenia. Staje on przed koniecznością pozyskania niezbędnych informacji o możliwościach zaspokojenia odczuwanej potrzeby. Oceniając dostępne alternatywy, e-konsument musi dokonać porównań wszystkich rozwiązań i ocenić każde z nich. Ostateczny wybór następuje w wyniku wyszukania kilku możliwych do zaakceptowania dóbr lub usług. Najistotniejszą fazą w procesie nabywczym jest decyzja o zakupie, czyli wybór konkretnej marki produktu, a następnie ocena zakupu i odczucie po nim związane z satysfakcją lub niezadowoleniem. Stan satysfakcji i zadowolenia z zakupionego produktu często prowadzi do wykształcenia się lojalności nabywców. Jest ona związana m.in. z kształtowaniem pozytywnych opinii o produkcie i marce. Jednak prawdziwa lojalność wobec marki jest związana z lubieniem marki oraz zobowiązaniem do jej zakupu w przyszłości.

1.3. Znaczenie marki produktu w zakupach e-konsumenta

Decyzja zakupu dotyczy różnego rodzaju produktów, które ze względu na ich trwałość i materialność można podzielić na: dobra nietrwale zużywane stosunkowo szybko i całkowicie, dobra trwale użytkowane przez długi czas oraz usługi niemające charakteru materialnego i konsumowane w momencie korzystania z nich. Ze względu na częstotliwość zakupu wyróżnia się: dobra i usługi częstego zakupu, dobra i usługi okresowego zakupu oraz dobra i usługi epizodycznego zakupu.

Decyzje dotyczące nabywania produktów z poszczególnych grup podejmowane są odmiennie, różnice zaś wynikają przede wszystkim z częstotliwości zakupu, cen, rodzaju produktu i jego marki, a także znaczenia produktu dla konsumenta²¹ oraz e-konsumenta.

²⁰ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny...*, op. cit., s. 155.

²¹ L. Garbarski, *Zachowania...*, op. cit., s. 80.

Warunkiem koniecznym do podjęcia decyzji zarówno przez konsumenta, jak i e-konsumenta jest istnienie zbioru możliwości, które muszą być dla nich dostępne. W procesie podejmowania decyzji zakupu rozważają oni przede wszystkim, czy zakup jest niezbędny. Jeżeli już decydują się na niego, zastanawiają się, gdzie i kiedy dokonać zakupu, ile mogą przeznaczyć pieniędzy na ten cel, jakiej marki ma być to produkt itp.²².

Nabywcy często kupują „marki” zamiast produktów (telewizorów, samochodów, butów, spodni). Świadomość marki odgrywa ważną rolę podczas zakupu. Określa się ją jako zdolność potencjalnego nabywcy do rozpoznania marki lub przypomnienia sobie, że należy ona do określonej kategorii produktów²³. Mechanizm przywoływania marki wykorzystuje skojarzenia między marką a kategorią produktu. Kiedy konsument myśli o kategoriach produktu i potrzebach zaspokajanych przez nie, to równocześnie w jego umyśle pojawiają się różne skojarzenia (pozytywne lub negatywne) związane z markami łączonymi z daną kategorią produktu. Skojarzenia z marką stanowią podstawę podejmowania decyzji zakupu przez konsumenta. Stanowią one istotny czynnik różnicujący marki, w takich kategoriach produktów, jak np.: alkohole, perfumy, usługi gastronomiczne, turystyczne, w przypadku których większość konsumentów nie różni marek według cech fizycznych produktu²⁴.

Mechanizm przywoływania marki wykorzystuje skojarzenia między marką a kategorią produktu. Kiedy konsument myśli o kategoriach produktu i potrzebach zaspokajanych przez nie, to równocześnie w jego umyśle pojawiają się różne skojarzenia (pozytywne lub negatywne) związane z markami łączonymi z daną kategorią produktu.

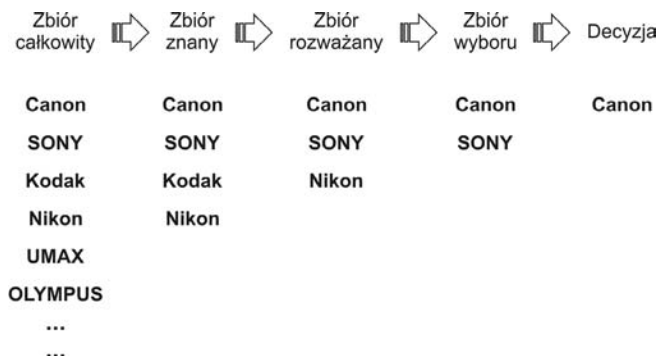
Konsument podejmując decyzję o wyborze określonego produktu, dokonuje selekcji znanych mu marek. W momencie zastanawiania się nad sposobem zaspokojenia swojej potrzeby nie ma informacji na temat wszystkich marek dostępnych na rynku, nie zna całkowitego zbioru marek. W procesie zbierania informacji poszerza swoją wiedzę, tworząc tzw. zbiór znany, który jest zaledwie podzbiorem wszystkich dostępnych na rynku marek. Wszystkie marki z tego zbioru, które spełniają określone przez niego kryteria, wchodzi do kolejnego tzw. zbioru rozważanego, a następnie po kolejnej selekcji do zbioru wyboru, gdzie mieszczą się marki preferowane przez niego, spośród których wybierze tę najbardziej mu odpowiadającą²⁵ (rysunek 1.1).

²² L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku...*, op. cit., s. 188.

²³ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 12.

²⁴ G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002, s. 63.

²⁵ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku...*, op. cit., s. 199 – 200.



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 1.1. Kolejność rozważania zbiorów zakupu w procesie decyzyjnym konsumenta

Marka jest dla nabywcy bardzo szczególnym drogowskazem. Jej znaczenie w procesie decyzyjnym zakupu wynika ze spełnianych przez nią funkcji, m.in.: identyfikacyjnej, oznaczenia, gwarancyjnej, personalizacji, promocyjnej oraz ułatwiania zakupu²⁶. Marka identyfikuje produkt. Dokonując wyboru produktu danej marki, konsument wybiera określony zespół jego atrybutów. Marka stanowi składnik produktu. Jej wyjątkowość wynika z tego, iż odpowiada za psychologiczne zróżnicowanie produktu. Oznacza to, że nawet jeżeli produkty mają bardzo podobne cechy funkcjonalne i jakościowe, marka je indywidualizuje²⁷. Poza tym może dostarczyć nabywcy swoistą satysfakcję psychologiczną poprzez swoje wartości symboliczne²⁸. Dzięki funkcji oznaczenia pochodzenia produktu nabywca jest zorientowany w strukturze podaży, wie, kto jest właścicielem danej marki. Marka jest potwierdzeniem jakości oznaczonego nią produktu. Istotnym aspektem funkcji oznaczenia jest poczucie bezpieczeństwa, gwarancja autentyczności produktu i łącząca się z nim redukcja ryzyka związanego z zakupem (m.in.: ekonomicznego, funkcjonalnego, fizycznego, psychologicznego, straty czasu²⁹). Ufność w niezawodność marki jest ważnym składnikiem wartości marki dla nabywcy, za którą jest gotów zapłacić nawet wyższą cenę. Funkcja personalizacji wiąże się z faktem, iż poprzez zakup określonej marki konsument pragnie podkreślić swoją pozycję w hierarchii społecznej. Wybrana marka zatem umożliwia określonym grupom zaznaczenie swej odrębności oraz miejsca w społeczeństwie. Marka może zarówno umacniać pozycje produktów na rynku, jak i przyczynić się do wspierania i wprowadzania nowych.

²⁶ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 101 – 102; J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 15 – 24.

²⁷ T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 99.

²⁸ J. Kall, *Promocja sprzedaży. Czyli jak sprzedać więcej*, Business Press, Warszawa 1995, s. 31 – 32; H. Szulce, K. Janiszewska, *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006, s. 19.

²⁹ Na temat ryzyka zobacz szerzej w: G. Maciejewski, *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów...*, op. cit., s. 36 – 78.

Spełnia tym samym funkcję promocyjną dla jej właściciela. Marka w końcu wspiera proces decyzyjny i ułatwia zakup, gdyż dostarcza określonych informacji o produkcie. Jest gwarantem standardowej jakości bez względu na miejsce dokonania zakupu. Pozwala nabywcy uporządkować informacje o ofercie dostępnej na rynku i markach konkurencyjnych branż pod uwagę w chwili zakupu. Korzyścią dla konsumenta, który przy wyborze kieruje się marką, jest zatem zdecydowanie uproszczony proces wyboru. Mając do dyspozycji ogromną liczbę możliwości, konsument nie jest w stanie poznać ich wszystkich, dlatego poprzez odróżnienie produktów odmiennymi markami robione przez konsumenta zakupy są bardziej efektywne. Zamiast rozważać wybór spośród wielu dostępnych marek, może od razu znaleźć tę, która jest mu znana. Czasami konsument nie chce zmuszać się do wysiłku i poświęcać dużej ilości czasu na podjęcie decyzji o zakupie i na poszukiwaniu różnych możliwości³⁰. Dzięki markom może on rozpoznawać produkty i unikać tych, które mu nie odpowiadają, równocześnie nabywając te, które sprawiają mu zadowolenie³¹.

Wśród czynników wpływających na liczbę marek branż pod uwagę przez konsumenta w procesie decyzyjnym zakupu można wymienić: znaczenie produktu i jego ceny, stopień podobieństwa do innych znanych mu marek, postrzegane ryzyko związane z zakupem danej kategorii produktów, a także jego stopień wierności wobec marki. Liczba marek branż pod uwagę podczas zakupu jest tym mniejsza, im większe jest znaczenie produktu dla konsumenta oraz większa wierność marce i większe postrzegane ryzyko. Natomiast dla konsumenta im ważniejsza jest cena, a także im większe jest postrzegane podobieństwo do innych produktów, tym większy jest zespół marek uwzględnianych w procesie decyzyjnym³².

Oczekiwania nabywców wobec produktów oznaczonych marką związane są ze sposobem postrzegania przez nich konkretnych marek. Z przeprowadzonych przez autorów badań techniką ankiety online wynika, że zdecydowana większość polskich e-konsumentów chce, aby produkty markowe były wysokiej jakości, a jakość powinna być adekwatna do ceny. Blisko co piąty e-konsument spodziewa się po produkcie markowym trwałości, dobrego wykonania, wytrzymałości. Co dziesiąty oczekuje bezawaryjności. Produkt markowy powinien być także ładnie i estetycznie wykonany oraz modny. Klienci kupujący produkty markowe oczekują również, że po ich zakupie będą mieć zapewnioną odpowiednią obsługę (np. gwarancję, serwis). Wśród innych skojarzeń z produktem markowym pojawiła się także wiarygodność polegająca na zgodności produktu z opisem i z oczekiwaniami względem niego. Produkt markowy powinien dawać gwarancję zadowolenia i satysfakcji. Produkty te powinny być wygodne w użytkowaniu i łatwe w obsłudze (tablica 1.7).

³⁰ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich...*, op. cit., s. 176 – 177.

³¹ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 307 – 308.

³² K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje...*, op. cit., s. 103.

Tablica 1.7. Oczekiwania e-konsumentów wobec produktów „markowych” (w %, N= 1312)

Wyszczególnienie	Próba ogółem	E-konsumenty według			
		płci		wieku	
		kobiety	mężczyźni	do 24 lat	25 i więcej
Jakość (dobra, wysoka, odpowiednia do ceny)	83,9	85,3	82,5	83,7	84,1
Trwałość (dobre wykonanie, wytrzymałość, długie użytkowanie)	18,5	16,5	20,5	23,9	15,2
Bezawaryjność (niezawodność)	10,7	10,6	10,9	10,7	10,8
Produkt ładny (estetyczny, modny)	4,2	3,3	5,1	4,0	4,3
Obsługa po zakupie (gwarancja, reklamacje, serwis)	4,1	4,1	4,1	7,0	2,3
Zgodność z opisem (wiarygodność)	2,5	3,2	1,8	2,2	2,7
Wygoda w użytkowaniu/latwość w obsłudze	2,0	2,1	1,8	2,4	1,7

* W tablicy pokazano odpowiedzi, które uzyskały powyżej 2%. Poniżej 2% uzyskały: unikalność, niepowtarzalność, solidność.

Źródło: własne badania ilościowe.

Podsumowując: znaczenie marki w procesie zakupu wynika ze spełnianych przez nią funkcji. Marka identyfikuje produkt. Zakup określonej marki nie tylko gwarantuje niezmienną jakość niezależnie od miejsca zakupu, ale i daje nabywcy określoną korzyść, świadomość społecznej akceptacji, wyrażenia własnej osoby. Silne, rozpoznawalne marki kreują pewien obraz rzeczywistości, który e-konsument akceptuje i z którym się identyfikuje.

1.4. Uwarunkowania decyzji nabywczych w internecie

E-konsument, jako uczestnik rynku, podejmuje działania, których celem jest zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych. Wszystkie wybory i decyzje dokonywane są w określonym otoczeniu rynkowym i osobistym.

Warunkiem realizacji zakupów w sieci jest odpowiednia infrastruktura techniczna gospodarstw domowych. Poprzez infrastrukturę techniczną należy rozumieć wyposażenie gospodarstw domowych w komputery stacjonarne bądź przenośne oraz dostęp do internetu, który umożliwiałby e-konsumentom szybkie korzystanie z internetu.

Blisko 70% gospodarstw domowych jest wyposażone w komputer. Niespełna 2/3 gospodarstw domowych ma dostęp do internetu. Najwięcej gospodarstw wyposażonych w komputery i najwięcej tych z dostępem do internetu jest w miastach, a najmniej — na wsi (tablica 1.8).

Jabłko to... jabłko, chyba że jest to jabłko rozpoznawalnej marki, znanej jakości, kojarzonej z zestawem konkretnych cech i korzyści. Dzięki marce konsumenci mogą rozróżnić jedno jabłko od drugiego. Marka produktu odgrywa rolę drogowskazu, informatora. Dostrzeżona przez konsumenta przenosi go do innego świata, czaruje i urzeka. Marka to świat percepcji, żyje w sercach i umysłach konsumentów.

Dobra marka ma ogromne znaczenie dla jej właściciela. Jest źródłem przewagi konkurencyjnej, rozpoznawalności, ochroną przed konkurencją, podstawą budowania lojalności konsumentów oraz zdolności do kreowania wizerunku przedsiębiorstwa. Marka to największa wartość, jaką posiada firma.

Wiedza o decyzjach i postawach e-konsumentów wobec marek staje się jednym z ważniejszych zasobów firm działających w sieci. Książka, którą Państwo trzymają w ręce, to wiedza o tym:

1. **JAK** e-konsument **POSTRZEGA MARKI** dóbr i usług?
2. **SKĄD** e-konsument **CZERPIE INFORMACJE O MARKACH** kupowanych dóbr i usług?
3. **JAKIE MARKI** dóbr i usług **KUPUJE** e-konsument?
4. **W JAKI SPOSÓB** zorganizować i zrealizować badania **MAREK KUPOWANYCH I POSIADANYCH** przez e-konsumentów?

W książce przedstawiono wyniki ogólnopolskich badań bezpośrednich zrealizowanych w 2010 roku w ramach projektu „Polski e-konsument — typologia, zachowania” (2008 – 2011). Badania o charakterze ilościowym przeprowadzone wśród e-konsumentów techniką ankiety online uzupełniono wynikami badań jakościowych (techniką netnografii wirtualnej).

Autorzy publikacji są pracownikami naukowymi Katedry Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

BEATA KOLNY — specjalizuje się w badaniach rynku i konsumpcji, w szczególności zachowań podmiotów rynkowych. Przedmiotem jej zainteresowań naukowych jest czas wolny, a zwłaszcza rynek usług zagospodarowujących ten czas.

MICHAŁ KUCIA — jego zainteresowania naukowo-badawcze skupiają się na szeroko pojętym e-biznesie. Jest autorem i współautorem kilkunastu publikacji z zakresu handlu elektronicznego oraz znaczenia internetu w marketingu.

AGATA STOLECKA — zajmuje się badaniami rynku i konsumpcji, szczególnie zachowaniami podmiotów rynkowych. Jej zainteresowania naukowo-badawcze koncentrują się wokół problematyki uwarunkowań kulturowych zachowań konsumentów, w tym kontaktów międzykulturowych.

Polecamy książkę zawierającą wyniki badań realizowanych w ramach tego samego projektu: „POLSKI E-KONSUMENT – TYPOLOGIA, ZACHOWANIA” autorstwa Magdaleny Jaciow i Roberta Wolnego.

PARTNER WYDANIA: **akademia**  **allegro**

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 6311



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

• <http://onepress.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

• <http://onepress.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

• <http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA
ul. Kościuski 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 34,90 zł

ISBN 978-83-246-3401-9



9 788324 634019