

# Marcin Cichy

---

## Determinanty decyzji konsumenta na przykładzie usług szerokopasmowego dostępu do Internetu

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 105, 287-295

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARCIN CICHY

Urząd Komunikacji Elektronicznej

## DETERMINANTY DECYZJI KONSUMENTA NA PRZYKŁADZIE USŁUG SZEROKOPASMOWEGO DOSTĘPU DO INTERNETU

### Wprowadzenie

Dynamicznemu rozwojowi Internetu w ostatnich latach towarzyszy równie dynamiczna dyskusja na temat roli tej formy komunikacji w rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

Prezentowane przez prof. Jerzego Muszyńskiego z Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP w Warszawie podejście warunkujące rozwój społeczeństwa informacyjnego równoległym rozwojem informatyki jest właściwie standardem. Trudno wyobrazić sobie poszerzanie horyzontów o kinematografii bez znajomości stron internetowych, jak [www.filmweb.pl](http://www.filmweb.pl), bez dobrego nagłośnienia czy procesora w notebooku, nie mówiąc już o karcie graficznej. Jako jedno z ogniw rewolucji naukowo-technicznej prof. Muszyński wskazuje także rewolucję w telefonii oraz pierwsze kroki w konstrukcji modemów umożliwiających wymianę danych jako korespondencję elektroniczną<sup>1</sup>. I słusznie, gdyż nie tylko możliwości sprzętu, ale sama forma komunikacji ma znaczenie w kontekście rozważań o społeczeństwie informacyjnym.

Można z całą odpowiedzialnością stwierdzić, że w dobie rozwoju ery informacyjnej każda strategia rozwoju społeczeństwa musi uwzględniać najważniejsze narzędzie tego rozwoju – usługi szerokopasmowego dostępu do sieci Internet. Warto zatem poddać analizie znaczenie tych usług właśnie z punktu widzenia użytkowników i podejmowanych przez nich decyzji konsumpcyjnych.

---

<sup>1</sup> J. Muszyński: *Spoleczeństwo informacyjne. Przewodnik – leksykon*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Warszawie, Warszawa 2010, s. 124-125.

## 1. Państwo, producent, konsument. Kto decyduje?

Współczesne strategie rozwoju społeczeństwa informacyjnego opierają się w praktyce na dwóch filarach działań. Z jednej strony sektor administracji państwowej opracowuje zarys i wizję tzw. e-społeczeństwa w perspektywie kolejnych kilku, kilkunastu lat z uwzględnieniem elementów informatyzacji samego państwa na potrzeby obywateli. Z drugiej strony wolny, chociaż regulowany, rynek podaży i popytu kształtuje kierunki rozwoju usług szeroko rozumianej łączności elektronicznej. Dylemat, kto ma decydujące zdanie – państwo czy rynek (?) – chociaż często rozpatrywany w kategoriach akademickiej dyskusji, w rzeczywistości nie ma racji bytu. Żadna strategia dla rynku budowana przez państwo nie znajdzie odzwierciedlenia w rynkowej rzeczywistości, jeżeli nie będzie uwzględniać ekonomicznych mechanizmów zgłaszania popytu przez konsumentów i jego zaspokajania przez producentów usług. Na marginesie warto wspomnieć, że dwoma podstawowymi kryteriami w każdym z takich przypadków jest cena i ilość danego dobra<sup>2</sup>. Idąc dalej, można więc rozważać, kto – skoro nie państwo – ma decydujący wpływ na rozwój społeczeństwa informacyjnego: konsument czy dostawca usług?

W przypadku sektora łączności elektronicznej odpowiedź jest złożona. Historyczne doświadczenia z ewolucji segmentów telefonii stacjonarnej oraz telefonii ruchomej wskazują na producentów. Przecież jeszcze pokolenie dzisiejszych 40-latków pamięta wieloletnie wyczekiwanie na upragniony telefon we własnym M3. Z kolei pokolenie dzisiejszych 30-latków pamięta, jak pożądanym i deficytowym z uwagi na koszty gadżetem, a jednocześnie wyznacznikiem społecznego statusu był w drugiej połowie lat 90. XX wieku telefon komórkowy. I chociaż substytucyjność telefonii stacjonarnej komórkową nieodwracalnie wprowadziła tą pierwszą w fazę spadku<sup>3</sup>, w latach swojego rynkowego wzrostu obie usługi były dobrami deficytowymi. Dostawcy decydowali o formie i skali konsumpcji.

W przypadku sektora usług szerokopasmowego dostępu do Internetu sytuacja jest odmienna. Ustanowiona na szczęblu Unii Europejskiej Agenda Cyfrowa zakłada<sup>4</sup>, że do 2013 roku wszyscy obywatele Wspólnoty będą mieli zagwarantowany podstawowy szerokopasmowy dostęp do Internetu, zaś do roku 2020 będą oni mieli dostęp o przepustowości przynajmniej 30 Mb/s. Co więcej do roku 2020 co najmniej połowa europejskich gospodarstw domowych powinna korzystać z usług o przepustowości powyżej 100 Mb/s. Dalej dokument określa również wskaźniki

---

<sup>2</sup> D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch: *Mikroekonomia*, wydanie II zmienione, PWN, Warszawa 1998, s. 76.

<sup>3</sup> Patrz: *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2011 roku*, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Warszawa czerwiec 2012, wykres 25 oraz 58, i porównaj z: K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius: *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, 1998, il. 10.1.

<sup>4</sup> *Europejska agenda cyfrowa*. Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Bruksela dnia 26.8.2010. KOM(2010) 245 wersja ostateczna/2, załącznik 2 pkt 1.

konsumpcyjne, jak stopień użycia e-handlu, w tym transakcji transgranicznych realizowanych przez Internet, czy wykorzystania Internetu w segmencie małych i średnich przedsiębiorstw.

Monitorowany przez służby Komisji Europejskiej stopień realizacji Europejskiej agendy cyfrowej przez kraje członkowskie wskazuje na wyraźne opóźnienia<sup>5</sup>. Kwestia przyczyn zbyt niskiej dynamiki wzrostu penetracji usługami szerokopasmowymi wymaga omówienia. Na gruncie polskim to nie tylko problem czasu potrzebnego do pozyskania przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych i administrację samorządową know-how w zakresie wykorzystywania środków unijnych, ale przede wszystkim kwestia precyzyjnej identyfikacji popytu na usługi w ujęciu regionalnym. Zwłaszcza w sytuacji, w której już w 2011 roku ponad 73% Polaków nieposiadających dostępu do Internetu w domu przyznało, że nie jest im on do niczego potrzebny, a tylko 2 razy mniej ankietowanych wskazało jako przeszkodę kwestie finansowe<sup>6</sup>. Jeśli do tego dodamy opinię<sup>7</sup> największego polskiego operatora Telekomunikacji Polskiej S.A., iż wiele z wybudowanych w ramach tzw. porozumienia Urzędu Komunikacji Elektronicznej z TP S.A. łączy o przepływnościach >30 Mb/s się nie sprzedaje, dość widoczny staje się problem rzeczywistego rozwoju usług szerokopasmowych. Abstrahując od kwestii skuteczności sprzedaży (gdzie TP S.A. od kilku lat ustępuje pola operatorom telewizji kablowych i nie wskazuje na zmianę tego stanu rzeczy w najbliższej przyszłości), rozwój nominalny to inwestycje w infrastrukturę. Rozwój rzeczywisty to popyt na usługi, a więc ich sprzedaż, a dalej wynik z działalności operacyjnej w rachunku przepływów pieniężnych.

Wracając do głównego wątku opracowania, z powyższego stanu płynie jeszcze jedna konkluzja. W odróżnieniu od usług telefonii stacjonarnej i komórkowej, w przypadku usług szerokopasmowych jedynym gwarantem ich rozwoju jest potrzeba konsumenta. Zatem to właśnie zachowania konsumentów stanowić powinny podstawę wszelkich działań w obszarze budowy społeczeństwa informacyjnego.

## **2. Ilość, jakość, cena. Co tak naprawdę się liczy?**

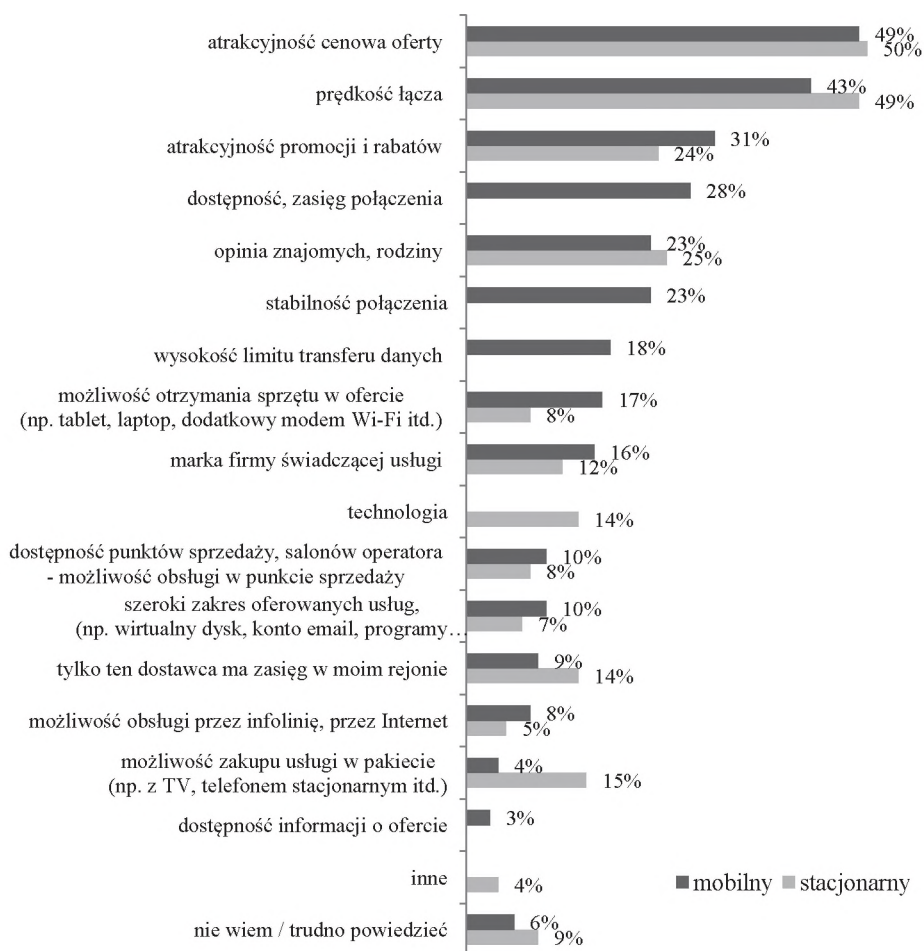
Analizując preferencje konsumenckie w zakresie usługi szerokopasmowego dostępu do Internetu, warto zwrócić uwagę na pewną ich ewolucję wobec przytaczanych już usług telefonii komórkowej.

---

<sup>5</sup> Patrz: statystyki w *Digital Agenda for Europe, Scoreboard 2012*, European Commission, Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology, June 2012.

<sup>6</sup> *Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2011 roku. Klienci indywidualni*, PBS DGA & CBM INDICATOR na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej, grudzień 2011, wykres 92.

<sup>7</sup> Same regulacje nie wykreują rynku FTTH, portal rpkom.pl, ww.rp.pl [dostęp 24.09.2012].



Rys. 1. Kryteria wyboru dostawcy usługi dostępu do Internetu

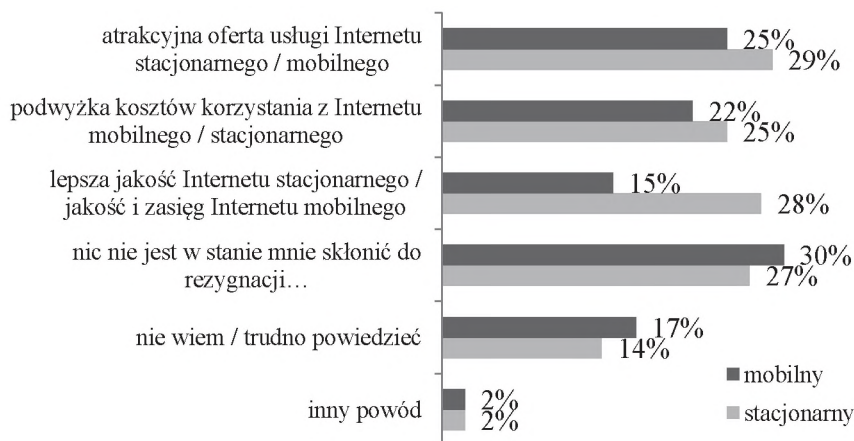
Komentarz: pytanie: Co brał(a) Pan(i) pod uwagę przy wyborze dostawcy mobilnego/stacjonarnego Internetu, z którego usług Pan(i) obecnie korzysta? Pytanie zadane wyłącznie respondentom posiadającym Internet mobilny/stacjonarny. Próba: mobilny – n = 267, stacjonarny – n = 757. Respondent mógł udzielić kilku odpowiedzi.

Źródło: *Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce. Raport z badania klientów indywidualnych*, MillwardBrown SMG/KRC Poland Media S.A. na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Warszawa, grudzień 2012.

Już w 2010 roku 68% Polaków wskazywało atrakcyjność cenową oferty jako najważniejsze kryterium wyboru operatora telefonii ruchomej<sup>8</sup>. Drugim i tak naprawdę również sprowadzającym się do kwestii ceny kryterium była atrakcyjność promocji i rabatów (ponad 61% respondentów wskazywała je jako priorytetowe). Taka tendencja utrzymuje się do dnia dzisiejszego.

W przypadku usług szerokopasmowej transmisji danych cena odgrywa nie mniejszą rolę (rys. 1), ale w odróżnieniu od usług telefonii mobilnej drugim istotnym elementem jest parametr jakościowy – prędkość łącza. W przypadku usług stacjonarnych ma ono dla konsumentów właściwie analogiczną co cena wartość (49% wobec 50%).

Powyższe nie oznacza, że telefonia ruchoma jest usługą tak dobrej jakości, że nie warto na tę jakość zwracać uwagi. Oznacza to tyle, że w dzisiejszych czasach klient jest bardziej wymagający, a dokładniej bardziej świadomy, czego może oczekiwać za konkretną cenę. Dlatego oba kryteria: cena i prędkość łącza, to dwa podstawowe fundamenty jego preferencji w odniesieniu do usług szerokopasmowych.



Rys. 2. Determinanty rezygnacji z obecnego dostępu do Internetu

Komentarz: pytanie: Proszę powiedzieć, co mogłoby Pana(-ią) skłonić do ewentualnej rezygnacji z usługi mobilnego/stacjonarnego Internetu na rzecz Internetu stacjonarnego/mobilnego. Pytanie zadane wyłącznie respondentom posiadającym Internet mobilny/stacjonarny. Próba: mobilny – n = 267, stacjonarny – n = 757. Respondent mógł udzielić kilku odpowiedzi.

Źródło: *Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce...*

<sup>8</sup> *Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2009 roku. Klienci indywidualni*, PBS DGA na zlecenie UKE. Sopot, grudzień 2009, wykres 71.

Co ciekawe, 15% użytkowników Internetu mobilnego i aż 28% użytkowników Internetu stacjonarnego (rys. 2) deklaruje możliwość zmiany usługi na alternatywną przy lepszych parametrach jakościowych tej drugiej. Dla stacjonarnego dostępu do sieci również tutaj jest to warunek nie mniej istotny niż atrakcyjność cenowa nowej czy podwyżka ceny obecnie wykorzystywanej oferty. Cena nadal więc pozostaje priorytetem wyboru oferty przez klienta.

### 3. Ile konsument płaci?

Trudno odpowiedzieć na pytanie, ile kosztuje jakość. Teoretycznie przedsiębiorcy telekomunikacyjni powinni dążyć do zapewniania jak najwyższej jakości usług. W praktyce umowa dostawcy z konsumentem zawiera klauzulę o tzw. maksymalnej prędkości łącza, której można nie osiągnąć z uwagi na czynniki atmosferyczne, awarie, natężenie ruchu w sieci itd.

Można natomiast bardzo precyzyjnie określić miesięczne koszty korzystania z usług (tabela 1), a przede wszystkim zakres wydatków konsumentów. Niezależnie od dochodu na członka gospodarstwa domowego, jak i prędkości (tylko dla usług stacjonarnych) koszty korzystania z sieci Internet nie przekraczają 60 zł w miesiącu.

Tabela 1

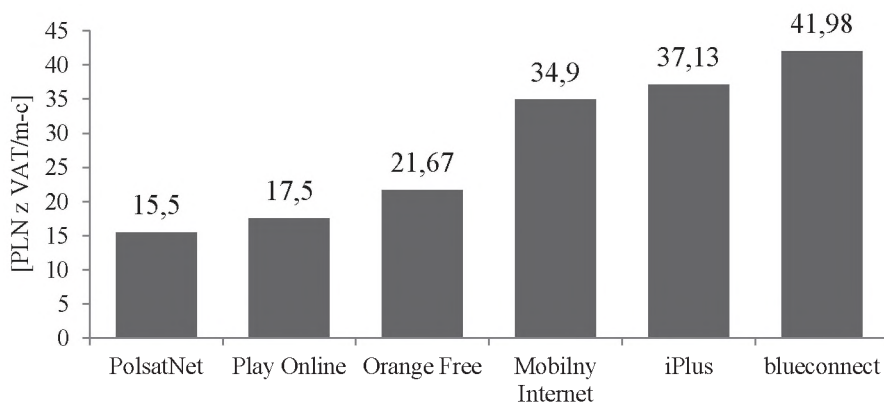
Średnie miesięczne wydatki na usługę dostępu do Internetu  
wg dochodu na osobę/ prędkości wykorzystywanego łącza w gospodarstwie domowym

	Dostęp do Internetu	
	mobilny	stacjonarny
Dochód na osobę w gospodarstwie domowym (próba: mobilny/stacjonarny)		
>1100 zł (n = 61/182)	51 zł	51 zł
<1100 zł; 1999 zł> (n = 72/154)	59 zł	54 zł
>= 2000 zł (n = 33/115)	58 zł	55 zł
Prędkość łącza (próba)		
>1,99 Mb/s (n = -/51)	-	50 zł
2-9,99 Mb/s (n = -/217)	-	55 zł
10-29,99 Mb/s (n = -/125)	-	60 zł
30 Mb/s (n = -/63)	-	56 zł

Komentarz: pytanie: Jaka jest Pana(-i) obecna przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z Internetu mobilnego/stacjonarnego? Pytanie zadane wyłącznie respondentom posiadającym Internet mobilny/stacjonarny. Próba: mobilny – n = 267, stacjonarny – n = 757. Respondent mógł udzielić tylko jednej odpowiedzi.

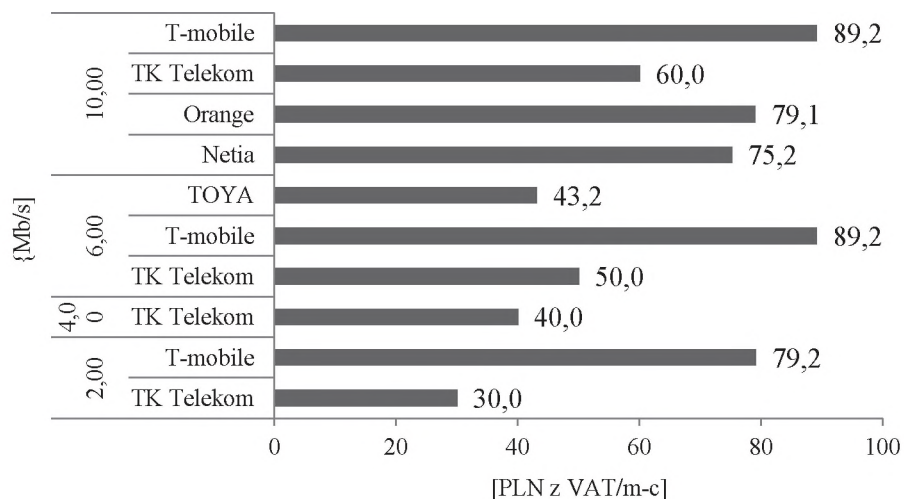
Źródło: *Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce...*

Tendencje te doskonale rozumieją dostawcy usług. Analizując najbardziej popularne na rynku przedziały ofert (Internet mobilny z limitem do 5 GB; stacjonarny z transferem 2-10 Mb/s), wyraźnie widać dużą ilość ofert spełniających cenowe oczekiwania użytkowników (rys. 3 i 4).



Rys. 3. Minimalne średnie miesięczne koszty korzystania z Internetu mobilnego w usłudze abonamentowej dla klienta indywidualnego z miesięcznym limitem transferu do 5 GB włącznie (styczeń 2012)

Źródło: opracowanie własne na podstawie baz danych Urzędu Komunikacji Elektronicznej.



Rys. 4. Minimalne średnie miesięczne koszty korzystania z Internetu stacjonarnego w usłudze dla klienta indywidualnego z transferem od 2 do 10 Mb/s włącznie (grudzień 2012)

Źródło: opracowanie własne na podstawie baz danych Urzędu Komunikacji Elektronicznej.



W przypadku mobilnego dostępu do Internetu właściwie wszyscy dostawcy usług mają oferty w najpopularniejszym wśród konsumentów przedziale prędkości. Wyraźnie widać znaczą dysproporcję cenową między zorientowaną na agresywne pozyskiwanie nowych klientów siecią Play a pierwszym dostawcą tego typu usługi w Polsce operatorem sieci T-mobile (oferta blueconnect).

W zakresie stacjonarnego dostępu do sieci Internet brak jest jednoznacznego trendu w polityce cenowej uwzględnionych w zestawieniu operatorów.

## Podsumowanie

W dobie rozwoju ery informacyjnej obecna strategia rozwoju społeczeństwa w znacznym stopniu związana jest z usługami szerokopasmowymi. Dzieje się tak przede wszystkim za sprawą specyficznych preferencji konsumentów, którzy w zdecydowanie większym stopniu niż administracja państwowa i dostawcy usług decydują o przyszłym kształcie i kierunkach ekspansji łączności elektronicznej.

Dla dzisiejszego konsumenta najważniejszym kryterium wyboru jest cena, a przypadku usługi dostępu do Internetu również jakość rozumiana jako prędkość transferu.

W odpowiedzi na te oczekiwania przedsiębiorcy telekomunikacyjni są w stanie dostarczyć usługi wiernie odzwierciedlające cenowe preferencje konsumentów. Trudno obecnie jednak określić, na ile kryterium jakości stanowi priorytet świadczenia tych usługi.

Patrząc na ewolucję rozwoju komunikacji elektronicznej w Polsce, tj. telefonii stacjonarnej, telefonii komórkowej oraz dostępu do szerokopasmowego Internetu, należy przewidywać przewagę jakościowych parametrów budowy oferty detalicznej dla użytkownika końcowego nad parametrami ilościowymi.

## Literatura

1. Begg D., Fischer S., Dornbusch R.: *Mikroekonomia*, wydanie II zmienione, PWN, Warszawa 1998.
2. *Digital Agenda for Europe, Scoreboard 2012*, European Commission, Directorate General for Communication Networks, Content and Technology, June 2012.
3. *Europejska agenda cyfrowa*. Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Bruksela dnia 26.8.2010. KOM(2010) 245 wersja ostateczna/2.
4. Muszyński J.: *Społeczeństwo informacyjne. Przewodnik – leksykon*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Warszawie, Warszawa 2010.

5. Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R. A., Rudelius W.: *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, 1998.
6. *Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2011 roku. Klienci indywidualni*. PBS DGA & CBM INDICATOR na zlecenie UKE, grudzień 2011.
7. *Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce, Raport z badania klientów indywidualnych*, MillwardBrown SMG/KRC Poland Media S.A. na zlecenie UKE, Warszawa, grudzień 2012.
8. *Same regulacje nie wykreują rynku FTTH*, portal rpkom.pl, www.rp.pl
9. Szulakowska A.: *Analiza cen mobilnego Internetu w Polsce*, Departament Strategii i Analiz Rynku Telekomunikacyjnego Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Warszawa styczeń 2012.
10. Warzecki P.: *Analiza cen usług dostępu do stacjonarnego Internetu w Polsce*, Departament Strategii i Analiz Rynku Telekomunikacyjnego Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Warszawa, grudzień 2012.
11. [www.uke.gov.pl](http://www.uke.gov.pl)

## **DETERMINANTS OF CONSUMER DECISIONS ON THE EXAMPLE OF BROADBAND INTERNET ACCESS**

### **Summary**

Development of society to a large extent is connected with broadband services, primarily due to the unique preferences of consumers. For today's consumer the most important criterion of selection is the price, and in the case of Internet access service the criterion of the quality understood as the speed of transfer. In response to these expectations telecommunications companies are able to provide services that faithfully reflect the pricing preferences of consumers. It is difficult at the moment to determine to what extent the criterion of quality is a priority for the provision of these services.

*Translated by Marcin Cichy*

\*\*\*

Tezy zawarte w opracowaniu odzwierciedlają indywidualne poglądy Autora i nie mogą być traktowane jako stanowisko Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej.