

Leszek Gracz

Postawy e-konsumentów wobec płatności za usługi internetowe

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 63-72

2011

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

dr LESZEK GRACZ
Uniwersytet Szczeciński

POSTAWY E-KONSUMENTÓW WOBEC PŁATNOŚCI ZA USŁUGI INTERNETOWE

Streszczenie

W artykule poruszono kwestie postaw e-konsumentów odnośnie do odpłatności za korzystanie ze stron internetowych jako alternatywę dla modelu reklamowego. Na podstawie analizy wybranych wyników badań wtórnych autor stawia tezę o następującej zmianie w mentalności internautów dotyczącej odpłatności za usługi internetowe. Przyzwyczajanie się konsumentów do zakupów w sieci, niechęć do reklam oraz malejąca efektywność modelu reklamowego są czynnikami, które skłaniają e-konsumentów do zaakceptowania odpłatności za usługi internetowe.

Wstęp

E-konsument, czyli internauta, który dokonał zakupu za pośrednictwem Internetu, jest przedmiotem wielu analiz, przede wszystkim dotyczących znaczenia i funkcjonowania e-ryнку. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie jednego z segmentów tego rynku – usług internetowych, ze szczególnym uwzględnieniem zmiany postaw dotyczących płatności za te usługi. Istotne jest to, że zasygnalizowane w tytule usługi internetowe nie dotyczą dostarczania (przyłączenia) Internetu, lecz oferowanych internautom wszystkich użyteczności Internetu. O ile w powszechnym odbiorze za samo korzystanie z Internetu należy zapłacić, o tyle w świadomości internautów usługi oferowane przez Internet najczęściej są darmowe. Przeciętny internauta korzysta z poczty internetowej, przegląda serwisy informacyjne, zakłada profil w serwisach społecznościowych bez konieczności zapłaty za te usługi. Ten dotychczasowy, bezpłatny sposób użytkowania jest główną przyczyną obserwowanego zjawiska, jakim jest często występujące przekonanie o bezpłatności treści i usług dostępnych w Internecie. Jak wynika np. z badania Gemius

„Stosunek internautów do reklamy” tylko co szósty internauta byłby skłonny płacić za dostęp do stron internetowych¹.

Artykuł jest próbą wykazania, że zmienia się ta postawa. Coraz częściej daje się zauważyć nie tylko oferowane przez firmy odpłatne treści i usługi internetowe, lecz także pozytywne nastawienie do nich samych internautów. Tę tezę przedstawiono na podstawie wybranych wyników badań wtórnych oraz przykładowych stron internetowych, które już (w różnorodnej formie) znajdują klientów na płatne treści i usługi. Realizując cel artykułu, zaprezentowano charakterystykę użytkowników Internetu, typologię usług internetowych oraz obecnie stosowane przez firmy modele działania w sieci. Następnie omówiono czynniki wpływające na wybór przez internautów płatnych treści w Internecie.

Użytkownicy Internetu w Polsce na tle wybranych krajów UE

Internauta definiowany jest jako osoba, która korzystała z Internetu przynajmniej raz w ciągu ostatnich 30 dni. Należy mieć na uwadze, że niektóre badania wykorzystują inne definicje, m.in. TNS OBOP w badaniu TNS Telecom Index & Interbus definiuje internautę jako osobę mającą dostęp do Internetu². W dalszej części artykułu przyjęto najczęściej spotykaną definicję internauty jako osoby, która korzysta z Internetu przynajmniej raz w miesiącu. Liczbę tak rozumianych użytkowników Internetu w Polsce w latach 2000–2010 przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Penetracja Internetu w Polsce w latach 2000–2010

Rok	Użytkownicy	Populacja	% populacji	Źródło danych
2000	3 700 000	38 181 844	9,7	www.itu.int
2005	10 600 000	38 133 691	27,8	www.c-i-a.com
2007	11 400 000	38 109 499	29,9	www.internetworldstats.com
2010	22 450 600	38 463 689	58,4	www.itu.int

Źródło: opracowanie na podstawie przedstawionych w tabeli źródeł oraz www.internetworldstats.com.

Przekroczenie ponad połowy populacji wydaje się dobrym wynikiem, należy mieć jednak na uwadze dynamiczny rozwój Internetu i co za tym idzie – wysoką penetrację w innych państwach. Porównanie penetracji Internetu w Polsce i wybranych krajach Unii Europejskiej przedstawiono w tabeli 2.

¹ *Stosunek internautów do reklamy*, gemiusReport, lipiec 2009 r., www.marketing-news.pl/theme.php?art=928.

² S. Pliszka, *Użytkownik Internetu, czyli kto?*, www.pbi.org.pl/index.php/ida/168/.

Tabela 2

Porównanie penetracji Internetu w Polsce z wybranymi krajami Unii Europejskiej w roku 2010

Kraj	% populacji
Unia Europejska	67,6
Szwecja	92,5
Holandia	88,6
Rumunia	35,5
Cypr	39,3
Polska	58,4

Źródło: www.internetworldstats.com/.

W tabeli 2 przedstawiono porównanie penetracji Internetu w Polsce w stosunku do średniej Unii Europejskiej oraz do dwóch państw z najwyższą penetracją w UE (Szwecja i Holandia) i dwóch państw z najniższą penetracją (Rumunia i Cypr). W 2010 r. na 27 państw Unii Europejskiej Polska pod względem penetracji Internetu znajdowała się na 21 miejscu. Wartość procenta populacji utrzymuje się poniżej średniej UE; wciąż jest jeszcze długa droga do przebycia, by zrównać się z wiodącymi pod tym względem krajami. Należy mieć jednak na uwadze, że tempo przyrostu użytkowania Internetu w Polsce jest stosunkowo duże, co przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Dynamika rozwoju Internetu w wybranych państwach UE w latach 2000–2010

Kraj	% populacji
Unia Europejska	257,8
Lotwa	902,3
Rumunia	873,3
Litwa	834,9
Węgry	763,8
Polska	701,8
Bułgaria	689,5
Czechy	568,1

Źródło: www.internetworldstats.com/.

Ponad siedmiokrotne zwiększenie się liczby użytkowników Internetu w Polsce w latach 2000–2010, w tym podwojenie się liczby internautów w latach 2007–2010 (por. tab. 1) oznacza dużą dynamikę wzrostu. Przy znacznie mniejszej dynamice przyrostu liczby internautów w pozostałych państwach UE, co jest przede wszystkim spowodowane osiąganym nasyceniem przez państwa „starej Unii” Internetu, sytuacja Polski się poprawia.

E-konsument i e-rynek w Polsce

Liczba internautów determinuje liczbę e-konsumentów, choć nie każdy, kto korzysta z Internetu, nabywa dobra i usługi. E-konsumenta można zdefiniować jako internautę, który dokonał zakupu za pośrednictwem Internetu. Istotą jest więc dokonywanie transakcji przy pomocy sieci, a nie wyłącznie jako medium do informacji, komunikacji i reklamy. Rynek transakcji w sieci nazywany jest zwykle e-rynkiem, e-commerce lub rynkiem internetowym. Od 2000 r. można zaobserwować stały jego rozwój. Mimo zawirowań gospodarczych sektor handlu elektronicznego nie odczuł w 2010 r. pogorszenia koniunktury. Co więcej, 2010 r. był zauważalnie lepszy od 2009, a obecny zakłada dalsze zwiększanie udziału zakupów online w wydatkach Polaków³. Raport Gemiusa potwierdza również wzrost odsetka kupujących online w 2010 r. do 74% internautów. Oznacza to, że w 2010 r. ok. 16,5 mln Polaków kupiło coś przez Internet.

Powyższe dane dotyczą przede wszystkim użycia Internetu do nabywania „tradycyjnych” dóbr i usług, a więc takich, które można nabyć również poza Internetem. Należy mieć na uwadze, że nabywanie usług internetowych jest jeszcze na tyle niewielkie w stosunku do tych produktów, że w większości badań e-commerce występują jako „inne”. Najczęściej kupowane produkty przez polskich internautów, wraz z odniesieniem do danych światowych, przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4

Nabywanie produktów online (%)

Kategoria produktów zakupionych online	E-konsument	
	na świecie	w Polsce
Książki	41	17
Odzież/akcesoria odzieżowe/buty	36	18
Bilety i rezerwacje lotnicze/kolejowe	24	6
Filmy/DVD/gry komputerowe	24	5
Sprzęt elektroniczny	23	10
Kosmetyki	19	10
Muzyka	19	9
Wycieczki/rezerwacje hoteli	16	4
Sprzęt komputerowy	16	10
Programy komputerowe	14	4
Zabawki/rzeczy dla dzieci	9	6
Części samochodowe	4	7
Hobby	3	3
Inne	20	2

Respondenci mogli wybrać więcej niż jeden produkt, stąd przedstawione dane nie sumują się do 100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie Nielsen, październik–listopad 2007 (dane ze świata), NetTrack SMG/KRC, styczeń–listopad 2007 (dane z Polski), www.money.pl/gospodarka/raporty/artykul/raport;co;polacy;kupuja;w;internecie,149,0,322965.html.

³ *E-commerce w Polsce w oczach internautów 2010*, Raport Gemius, styczeń 2011, http://pliki.gemius.pl/biuletyn_handlowy/2011_01_e_commerce_w_Polsce_internauci.pdf.

Przedstawione dane pokazują wielkość e-ryнку i uwzględniają przede wszystkim dobra trwale nabywane przez Internet. Z usług, które mogą być świadczone lub sprzedawane przez Internet, najczęściej nabywane są bilety lotnicze oraz usługi turystyczne. Powyższe zestawienie przedstawia sprzedaż dóbr i usług, które są jednocześnie oferowane na tradycyjnych rynkach. Ważnym wnioskiem, który należy wysnuć z prezentowanych danych, jest istnienie dużej świadomości dotyczącej możliwego zastosowania Internetu do zakupów. Zdaniem autora, pogłębiające się przekonanie o możliwości komercyjnego wykorzystania Internetu w odniesieniu do dóbr tradycyjnych przekłada się na przekonanie, że za usługi internetowe również można zapłacić. W dalszej części artykułu przedstawione zostaną te usługi, które dotyczą samego Internetu.

Typologia usług internetowych

W tradycyjnym podziale usług internetowych można wyróżnić następujące kategorie:

- a) bankowość elektroniczna,
- b) handel elektroniczny:
 - internetowe serwisy aukcyjne,
 - sklepy internetowe,
- c) poczta elektroniczna i programy poczty elektronicznej,
- d) radio internetowe,
- e) telewizja internetowa,
- f) VoIP,
- g) World Wide Web:
 - strony WWW przedsiębiorstw,
 - strony portali internetowych,
 - katalogi internetowe,
 - wyszukiwarki internetowe,
 - sieci społecznościowe.

Z powyższego zestawienia wyróżnia się bankowość elektroniczna oraz handel elektroniczny. W przypadku bankowości elektronicznej odpłatność wiąże się z polityką produktową i cenową poszczególnych banków. Wydaje się, że obecnie w Polsce większość banków oferuje bankowość elektroniczną bez dodatkowych opłat, co jest związane ze stosunkowo niewielkimi kosztami tego kanału dystrybucji usług bankowych. Natomiast handel elektroniczny niesie konieczność zapłaty za zakupione dobra i usługi, choć samo korzystanie ze sklepów czy aukcji dla kupujących jest bezpłatne – można to odnieść do świata rzeczywistego, gdzie klient nie płaci za samo wejście do sklepu, lecz wyłącznie za zakupione w nim produkty.

Pozostałe z usług internetowych w zdecydowanej większości występują w formie powszechnie uważanej za bezpłatną.

Modele działania w sieci

Przeglądając literaturę przedmiotu, można znaleźć wiele modeli biznesu internetowego (według niektórych klasyfikacji nawet 38⁴). Zdaniem autora, do najpopularniejszych modeli oferowania internautom treści i usług należą:

1. Model reklamowy (określany również jako „model promocyjny”⁵), którego istotą jest oferowanie użytkownikom darmowej treści (tzw. contentu) i/lub usług, z towarzyszeniem różnorodnych form reklamy, pozyskiwanych od trzecich podmiotów. Ten sposób działania można porównać do komercyjnej telewizji, dla której głównym źródłem przychodu są reklamy. Idea działania polega na zależności pomiędzy jakością oferowanych materiałów, która przekłada się na ilość/jakość użytkowników, co z kolei przekłada się na przychody z reklam.
2. Modele odpłatne. Można wśród nich wyróżnić model abonamentowy oraz model taryfowy. Istota modelu abonamentowego (nazywanego również w literaturze modelem abonenckim lub subskrypcyjnym) polega na konieczności opłaty za część lub wszystkie z oferowanych treści lub usług. Nazwa pochodzi od abonamentu, który płacony jest w określonych odstępach czasu (zwykle są to dzień, tydzień, miesiąc, kwartał, pół roku lub rok). W opłaconych okresach użytkownik może korzystać z przypisanej do danej subskrypcji zawartości stron. Model abonamentowy jest często stosowany przez czasopisma (np. „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza” itp.) oraz przez inne witryny. Odmianą modelu abonamentowego jest model taryfowy – podobnie jak model abonamentowy, opiera się na płatnościach użytkownika za otrzymane treści lub usługi. Różnica polega na pobieraniu opłaty. W modelu taryfowym opłatę pobiera się proporcjonalnie do stopnia użytkowania witryny (np. czasu użytkowania, ilości materiałów, transferu danych itp.). Model taryfowy stosuje np. Telewizja Polska, oferując na stronie internetowej⁶ oglądanie na komputerze filmów i seriali za opłatą liczoną za każdy odcinek.
3. Model bazujący na dobrowolnych dotacjach. Polega na oferowaniu treści nieodpłatnie, przy jednoczesnym zachęceniu użytkowników do dobrowolnego wpłacania kwot, jeżeli sami uznają to za stosowne. Użyty jest tu przede wszystkim mechanizm psychologiczny, zwany regułą wzajemności⁷, która zo-

⁴ D.Nojszewski, *Przegląd modeli e-biznesowych (cz. II)*, „E-mentor” 2007, nr 2.

⁵ H. Wawrzyniak, *Modele biznesowe w Internecie*, www.authorstream.com/Presentation/symetria-48362-modele-biznesowe-internecie-science-technology-ppt-powerpoint/.

⁶ www.tvp.pl.

⁷ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 1996, s. 33–62.

bowiązuje ludzi do rewanżowania się za otrzymane od drugiej osoby korzyści. Serwisem utrzymującym się w taki sposób jest np. popularna Wikipedia.

4. Model traktujący Internet jako kanał dystrybucji oraz promocji; zwykle wyróżnia się traktowanie Internetu jako dodatkowego kanału dystrybucji (tzw. detaliści hybrydowi) lub jedyne (tzw. internetowi detaliści czystej gry); zdecydowana większość przedsiębiorstw traktuje również Internet jako formę komunikacji marketingowej.
5. Model sprzedawczy polegający na prowadzeniu wirtualnego sklepu, oferującego swoim klientom dobra i usługi różnych firm, np. Amazon.com czy Merlin.pl.
6. Model brokerski polegający na doprowadzeniu do spotkania kupującego i sprzedającego oraz umożliwienia i ułatwienia im zawarcia transakcji, np. Ebay.com czy Allegro.pl.
7. Pośrednictwo informacji, dostawa treści – polegające na dostarczaniu określonych zasobów informacyjnych innym podmiotom. Może to być badanie rynku (np. Gemius.pl), informacje teleadresowe połączone z widokiem na mapie (np. Zumi.pl) i inne.
8. Oferowanie outsourcingu, czyli przedsiębiorstwa wykonujące różnorodne usługi sieciowe, m.in. w zakresie płatności (np. Paypal.com), w zakresie technik i usług internetowych (np. Home.pl), w zakresie bezpieczeństwa (np. Verisign.com), w zakresie podatków, konsultingu, logistyki, marketingu itp.
9. Model sieci afiliowanej funkcjonujący na zasadach wzajemnych linków pomiędzy serwisami różnych firm, przy czym opłata może być pobierana za kliknięcie w odnośnik lub jako procent ze sprzedaży, której początek rozpoczął się od danej witryny; najbardziej rozwiniętą formą sieci afiliowanej jest Google Adsense, inne przykłady to Program Partnerski Allegro.
10. Modele hybrydowe polegające na łączeniu kilku z powyżej wymienionych.

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

Typowe modele biznesowe stosowane przy usługach internetowych

Syntetyczne zestawienie modeli biznesowych stosowanych przy usługach internetowych, wraz z przykładami odpłatnych usług, przedstawiono w tabeli 5. Najistotniejszą informacją, jaką można z niej odczytać, jest istnienie w większości analizowanych usług internetowych (poza wymienionymi wcześniej bankowością

elektroniczną i handlem elektronicznym oraz stronami internetowymi przedsiębiorstw i wyszukiwarkami internetowymi) formy bezpłatnej (świadczonej w modelu reklamowym) oraz ich odpowiedników (lub rozszerzeń) w formie odpłatnej.

Tabela 5

Zestawienie usług internetowych i stosowanych modeli biznesowych

Usługa internetowa	Stosowane modele biznesowe	Przykłady odpłatnej usługi
Poczta elektroniczna i programy poczty elektronicznej	model reklamowy model odpłatny	odpłatna poczta oferowana przez portale Onet.pl czy Wp.pl
Radio internetowe	model reklamowy model odpłatny	odpłatne radio internetowe oferowane przez Yahoo.com
Telewizja internetowa	model reklamowy model odpłatny	odpłatna telewizja internetowa Vod.Onet.pl
VoIP	model reklamowy model odpłatny	usługa Skype-out świadczona przez Skype
Strony WWW przedsiębiorstw	model traktujący Internet jako kanał dystrybucji oraz promocji model sprzedaży	brak
Strony portali internetowych	model reklamowy model odpłatny	odpłatne treści gazet
Katalogi internetowe	model reklamowy model odpłatny	odpłatna wersja panoramy firm (Pf.pl)
Wyszukiwarki internetowe	model reklamowy	brak
Sieci społecznościowe	model reklamowy model odpłatny model bazujący na dobrowolnych dotacjach	odpłatne konto w serwisie LinkedIn.com

Źródło: opracowanie własne.

Należy mieć jednak na uwadze, że modele zakładające odpłatność za oferowane treści dotyczą jedynie niewielkiej liczby internautów. Przykładowo w serwisie Vod.Onet.pl 90% treści jest oferowanych w modelu reklamowym, a jedynie 10% to materiały odpłatne. Natomiast jak wynika z badań Gemius z 2010 r., za różnego typu treści wideo skłonnych jest zapłacić 7–12% internautów, podczas gdy zdecydowany brak skłonności do jakiegokolwiek zapłaty deklaruje 36–44% internautów⁸.

Czynniki wpływające na wybór przez internautów płatnych treści w Internecie

Zdaniem autora, można wyróżnić dwa trzy czynniki, które determinują przechodzenie z modeli reklamowych na modele odpłatne. Pierwszy z nich związany jest z postawą internautów wobec reklam, a drugi z malejącą efektywnością ekonomiczną modelu reklamowego.

⁸ *Audio i wideo w sieci*, Gemius SA, styczeń 2010, czerwiec 2010, za: *Wideo bez reklam – płacić czy nie płacić*, www.marketing-news.pl/theme.php?art=1123.

Jak wynika z raportu firmy Gemius, dwóch na trzech badanych internautów jest ogólnie negatywnie nastawionych wobec reklam. Co więcej, są oni bardziej krytycznie nastawieni wobec reklam w sieci niż wobec innych form reklamowania produktów (np. w telewizji czy na billboardach)⁹. Ta negatywna postawa nie oznacza jednak automatycznie chęci płacenia za usługi internetowe – jak wynika z tego samego badania tylko co szósty internauta byłby skłonny płacić za dostęp do stron internetowych. Nieco większe poparcie ma idea zwiększenia opłaty za Internet, skutkująca brakiem wyświetlanych reklam, jednak większość internautów zgodziłaby się na taki sposób zablokowania emisji reklam, gdyby żądana kwota nie przekraczała 2 zł. Przy wzroście tej kwoty liczba chętnych na tego typu usługę gwałtownie maleje¹⁰.

Jak zostało powyżej przedstawione, coraz więcej internautów dokonuje zakupów w sieci. Oznacza to również wzrost doświadczenia i zmniejszenie lęku przed zakupami w sieci. Osoba, która jest zaznajomiona z procesem zakupu przez Internet, jest bardziej skłonna do nabycia różnorodnych dóbr i usług, w tym płatnych usług internetowych, ze względu na zmniejszoną barierę odczuwania ryzyka.

Model reklamowy zakłada finansowanie działalności dostawców usług internetowych z reklam umieszczanych na serwisie. Rynek reklamy internetowej, pomimo spowolnienia wzrostu gospodarczego, rozwija się w dynamicznym tempie. Według badania IAB AdEx przeprowadzonego przez PwC w 2008 r. wartość rynku reklamy internetowej wyniosła 1237 mln zł, natomiast w 2009 r. – 1373 mln zł (11-procentowy wzrost)¹¹. W pierwszym półroczu 2010 r. wartość tego rynku wyniosła 777 mln zł, co oznacza prawie 20-procentowy wzrost w porównaniu z 658 mln zł odnotowanymi w tym samym okresie 2009 r.¹²

Z punktu widzenia biznesów internetowych prowadzonych w modelu reklamowym należy jednak zwrócić uwagę na strukturę reklamy internetowej. Chociaż największy udział wciąż ma reklama graficzna, to jej udział procentowy sukcesywnie maleje (spadek w pierwszej części 2010 r. o dwa punkty procentowe w stosunku do analogicznego okresu 2009), szczególnie na rzecz marketingu w wyszukiwarkach (SEM), którego udział w tym samym czasie wzrósł o jeden punkt procentowy (biorąc natomiast wzrost wydatków był to wzrost na poziomie 30%)¹³.

Nakładające się na możliwości modelu reklamowego rosnące koszty utrzymania stron internetowych sprawiają, że wiele firm ma trudności ze zbilansowaniem

⁹ *Stosunek internautów do reklam*, gemiusReport, lipiec 2009, http://files.gemius.pl/Oferty/PL/gemiusReport/Gemius_SA_-_stosunek_internautow_do_reklam.pdf.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ *AdEx 2009 – dwucyfrowy wzrost reklamy w Internecie utrzymany*, www.marketing-news.pl/theme.php?art=1045.

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem.

przychodów i kosztów. Przykładowo bazujący na modelu reklamowym serwis Youtube – pomimo wsparcia giganta Internetu, jakim jest Google – okazuje się nieefektywny. Przez trzy lata po wykupieniu Youtube przez Google serwis przynosił straty. Okazało się, że przychody z modelu reklamowego nie są w stanie pokryć kosztów utrzymania serwisu. W 2009 r. przychody z reklam emitowanych w serwisie były szacowane na 240 mln dolarów, podczas gdy koszty na 700 mln¹⁴. Ta sytuacja doprowadziła do podjęcia przez Google decyzji o zmianie modelu biznesu: na początku 2010 r. Youtube ogłosił zamiar zamieszczenia na swoich stronach pięciu płatnych filmów (cena ok. 5 dolarów za jeden) ze sponsorowanego przez siebie festiwalu Sundance.

Wnioski

Reasumując, można stwierdzić, że przedstawione w artykule informacje dotyczące postaw e-konsumentów wobec płatności za usługi internetowe wyraźnie wskazują na dominujący obecnie model reklamowy, a więc z punktu widzenia konsumenta bezpłatny. Biorąc jednak pod uwagę przyzwyczajanie się konsumentów do zakupów w sieci, niechęć do reklam oraz prawdopodobne dążenia firm oferujących usługi internetowe do zaimplementowania choćby częściowych modeli odpłatnego udostępniania treści, autor skłania się ku pogładowi, że w najbliższej przyszłości postawa konsumentów do odpłatności za usługi internetowe będzie przychylniejsza. Rynek tych usług będzie się zatem rozwijał, co może doprowadzić do osiągnięcia tzw. masy krytycznej, która z kolei spowoduje masowe upowszechnienie modelu odpłatnego. Wymaga to jednak dalszych pogłębionych badań i analiz.

E-CONSUMERS ATTITUDES TOWARDS PAYMENT FOR INTERNET SERVICES

Summary

The paper considers the issues of e-consumers attitudes on payment for the use of internet pages, as an alternative to an advertising model. Basing on the analysis of selected results of the secondary researches, the author states hypothesis about the on-going change in the mentality of internet users towards payment for internet services. The increasing online shopping, aversion to the internet advertisements and decreasing effectiveness of advertising model for companies are factors that push e-consumers in the direction of acceptance of payment for internet services.

¹⁴ S. Wang, K. Senaraport, *Deep Dive Into YouTube: Q1'09 Preview*, Raport Credit Suisse, kwiecień 2009.