

Ewa Prałat, Wiesław Dobrowolski

Mobilne zakupy

Ekonomiczne Problemy Usług nr 104, 239-247

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

EWA PRAŁAT, WIESŁAW DOBROWOLSKI

Politechnika Wroclawska

MOBILNE ZAKUPY

Wprowadzenie

Urządzenia mobilne jak smartfony i tablety pojawiły się na rynku stosunkowo niedawno, jednak już zadomowiły się na nim na dobre. Według szacunków firmy Gartner w 2013 roku liczba wykorzystywanych na świecie urządzeń mobilnych powinna przekroczyć 1,2 miliarda¹. Systematycznie wzrastać będzie także odsetek osób posiadających więcej niż jedno takie urządzenie – w 2016 roku wyniesie ma on aż 25%, czyli dwukrotnie więcej niż obecnie. Równocześnie smartfony i tablety są coraz częściej wykorzystywane do łączenia się z Internetem. Już teraz w niektórych krajach europejskich liczba połączeń z tabletów jest porównywalna z liczbą połączeń z komputerów. Prognozy na rok 2017 pokazują, że liczba połączeń z Internetem pochodzących ze smartfonów ma wzrosnąć w stosunku do roku 2011 20-krotnie, a połączeń z tabletów aż 75-krotnie².

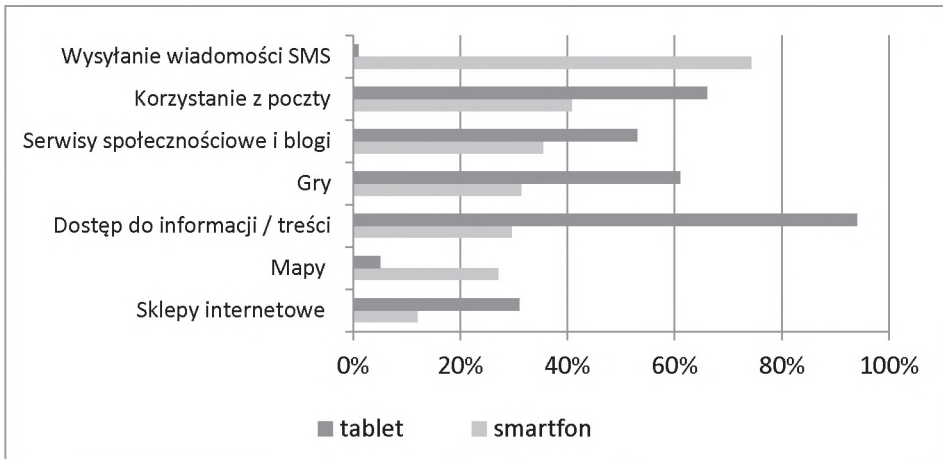
1. Cele wykorzystywania urządzeń mobilnych

Ogromna popularność, jaką cieszą się smartfony, wiąże się przede wszystkim z faktem, że są one stosowane nie tylko do rozmów telefonicznych, ale również do

¹ Z. Whittaker: *Gartner: 1.2bn smartphones, tablets to be bought in 2013*, ZDNet [6.11.2012].

² *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast 2011–2016*.

wielu innych zadań. Dane z raportu „AdReaction 2012”³ pokazują, że użytkownicy tych urządzeń zaledwie 16% łącznego czasu poświęcają na rozmowy telefoniczne, a 13% na wysyłanie i odbieranie wiadomości SMS. Tyle samo czasu spędzają korzystając z serwisów społecznościowych, z aplikacji w telefonie, a także z Internetu i poczty elektronicznej.



Rys. 1. Cele korzystania ze smartfonów i tabletów USA na początku 2012 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie Online Publishers Association: *A Portrait of Today's Tablet User Wave II*, 2012, oraz M. Brown: *AdReaction 2012 Global, DynamicLogic*, 2012.

Zaprezentowane na rysunku nr 1 sposoby wykorzystania smartfonów i tabletów w USA w 2012 roku wskazują, że niemal we wszystkich obszarach, w których można porównać te dwa typy urządzeń, tablety stosowane są znacznie częściej. Największe różnice występują w przypadku „dostępu do informacji/treści”, gdzie właściciele tabletów są ponad trzykrotnie bardziej aktywni. Znacznie częściej odwiedzają też oni sklepy internetowe. Zaskakujący może być fakt, że smartfony „przegrywają” z tabletami również w kategorii, która wydaje się być ich domeną, a mianowicie w dostępie do serwisów społecznościowych i blogów.

Na podstawie raportu „2012 Mobile. Future in Focus” prezentującego dane pochodzące z Japonii, Kanady, USA i pięciu państw europejskich (Francji, Hiszpanii, Niemiec, Włoch i Wielkiej Brytanii) można zauważyć wyraźne różnice w celach korzystania ze smartfonów w zależności od kraju. Największe rozbieżności występują pomiędzy Japonią a pozostałymi krajami. Japońscy właściciele smartfo-

³ Raport przygotowany przez firmę MillwardBrown zawierający wyniki badań przeprowadzonych w 2012 roku w 18 krajach na czterech kontynentach. Badania dotyczyły korzystania ze smartfonów i tabletów.

nów znacznie chętniej od pozostałych korzystali z poczty elektronicznej, a wyraźnie rzadziej odwiedzali serwisy społecznościowe i blogi oraz grali w gry. Mieszkańcy Europy najczęściej ze wszystkich badanych nacji wysyłali SMS-y, najrzadziej z kolei posługiwali się pocztą elektroniczną (niemal dwukrotnie rzadziej niż Japończycy). Amerykanie najchętniej ze wszystkich badanych korzystali z map, a wraz z Kanadyjczykami przodowali w czytaniu serwisów społecznościowych i blogów.

2. Zastosowanie urządzeń mobilnych w zakupach

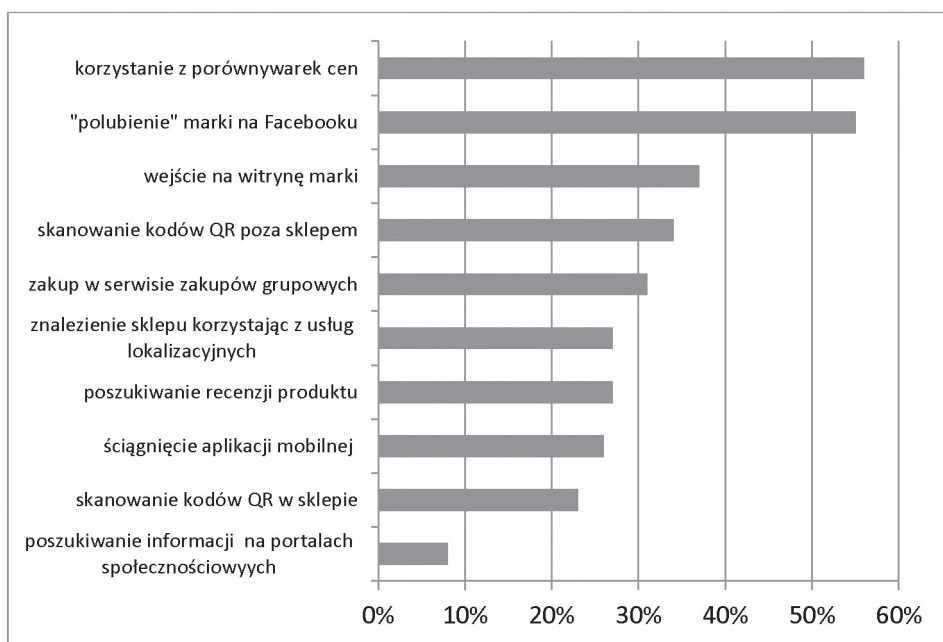
Jednym z zastosowań smartfonów i tabletów jest ich wykorzystanie w czasie robienia zakupów. Początki zakupów mobilnych przypadają na rok 1997, kiedy to Coca-Cola zainstalowała w Helsinkach automaty, w których płatności dokonywać można było za pomocą wiadomości tekstowych z telefonów komórkowych. Rozwój *m-commerce* przyspieszył w roku 2000, gdy za pośrednictwem telefonu w Austrii wprowadzono możliwość zakupu biletów kolejowych, w Japonii zakupu biletów lotniczych, a w Norwegii uiszczania opłat za parkingi.

Urządzenia mobilne znajdują zastosowanie w całym procesie zakupów. Początkowym jego etapem jest znalezienie produktu, który mógłby odpowiadać potrzebom nabywcy. Informacji takich można szukać na branżowych forach, w przewodnikach dla kupujących, czy (jak w przypadku AGD) na stronach producentów. Potem następuje zebranie informacji o produkcie – ważne są nie tylko parametry, ale również opinie jego użytkowników, których to opinii klienci szukają nawet na serwisach społecznościowych. Kolejnym krokiem jest zorientowanie się w cenie wybranego produktu. Porównanie cen, za jakie można go kupić w różnych sklepach internetowych, jest możliwe dzięki aplikacjom porównywarek cen. Narzędzia te udostępniają nie tylko informacje o produkcie i recenzje przygotowywane przez jego użytkowników, ale także opinie o solidności poszczególnych sklepów internetowych, w których dany produkt można nabyć. Klienci sprawdzają też możliwość uzyskania rabatów przy zakupie produktów (dotyczy to zazwyczaj zakupów grupowych) oraz łączenia ofert. Zakończeniem procesu może być zakup produktu po przekonaniu się o jego zaletach i o atrakcyjności ceny. Zakup ten może mieć miejsce w sklepie internetowym, w serwisie aukcyjnym lub odbyć się w sposób tradycyjny⁴.

Na rysunku nr 2 zaprezentowano wyniki raportu „Empathica’s Consumer Insights”, według którego amerykańscy użytkownicy urządzeń mobilnych najczęściej stosowali je do porównywania cen i do... polubienia marki na Facebooku.

⁴ E. Pralat.: *Polski rynek m-commerce – stan obecny i perspektywy rozwoju*, Raport Instytutu Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2013.

Działania takie podejmowała ponad połowa osób biorących udział w badaniu. Co trzeci użytkownik, korzystając ze smartfona lub tabletu, odwiedzał stronę ulubionej marki, skanował kody QR⁵ nie będąc w sklepie oraz dokonywał zakupów grupowych. Mniej popularną czynnością (podejmowaną przez około 25% badanych) było szukanie opinii o konkretnym produkcie, znalezienie konkretnego sklepu korzystając z usług lokalizacyjnych, ściągnięcie aplikacji mobilnej wybranej marki, czy skanowanie kodów QR.



Rys. 2. Wykorzystanie smartfonów i tabletów w działaniach związanych z zakupami – wyniki badań prowadzonych wśród amerykańskich użytkowników na początku 2012 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Edwards: *Empathica's Consumer Insights*.

Smartfony

Dane zawarte w raporcie „In-line Shopping”⁶ wskazują, że niemal 70% właścicieli smartfonów korzystało w jakimś stopniu ze swych urządzeń w czasie zakupów. Najczęściej wykonywaną czynnością (wskazało ją 63% badanych) było skanowanie kodów kreskowych lub kodów QR umożliwiające następnie porównanie

⁵ Alfanumeryczny dwuwymiarowy matrycowy kwadratowy kod, który można zastosować na przykład do zapisywania i umieszczania w różnych miejscach adresów URL, a następnie odczytywać przy pomocy urządzeń przenośnych mających odpowiednie oprogramowanie.

⁶ Ericsson Consumer Insight: *In-line Shopping*, 2012.

cen produktów w różnych sklepach internetowych. Nieco ponad połowa korzystała z kuponów rabatowych, a 46% dokonywało drobnych płatności za pomocą SMS-ów.

W porównaniu do mieszkańców innych krajów to Japończycy najczęściej stosowali smartfony do dokonywania zakupu produktów i usług. Odpowiedzi takiej udzieliło aż 40% mieszkańców tego kraju i tylko co trzeci Amerykanin, chociaż aż 20% mieszkańców USA (i zaledwie 5% Japończyków) wskazało, że zakupów takich dokonuje codziennie⁷. Również wśród mieszkańców USA największy był odsetek osób, które celowo zabierają smartfony do sklepu aby porównywać ceny i opinie (34%), a także tych, którzy pod wpływem informacji zgromadzonych w czasie korzystania ze smartfona zmienili zamiar zakupu produktu zarówno online, jak i w sklepie tradycyjnym (około 30%). We wszystkich krajach produkty wyszukane na smartfonie były najchętniej kupowane z wykorzystaniem komputera lub w zwykłym sklepie.

Ciekawym zachowaniem konsumentów jest fakt, że coraz częściej korzystają oni ze smartfonów w trakcie tradycyjnych zakupów. Podczas oglądania produktu czytają w sieci opinie na jego temat, szukają dodatkowych informacji o dostępnych modelach oraz sprawdzają, czy nie można kupić danego artykułu taniej. Sposób korzystania ze smartfona w sklepie zależy w dużym stopniu od branży sklepu. Najczęściej nowoczesne telefony stosowane były w sklepach ze sprzętem AGD, w których wyszukiwano, a następnie czytano opinie na temat poszczególnych produktów (robiło tak niemal $\frac{3}{4}$ spośród osób posługujących się smartfonami podczas zakupów). W tych samych sklepach 57% użytkowników skanowało kody kreskowe, chcąc poznać szczegółowe informacje o produkcie oraz sprawdzić cenę.

Tablety

Użytkownicy tabletów stanowią mniejszość wśród posiadaczy urządzeń mobilnych, jednakże wyniki badania „Meet the Connected Consumer”⁸ pokazują, że z punktu widzenia zakupów online są oni bardzo perspektywiczną grupą. Aż 12% badanych codziennie dokonywało zakupów lub przeglądało sieć w poszukiwaniu produktów, a 40% podejmowało takie działania przynajmniej raz w tygodniu. W kolejnym roku niemal połowa badanych zamierza w większym stopniu wykorzystywać swe urządzenie mobilne do działań związanych z zakupami (dla porównania: wśród korzystających ze smartfonów odpowiedzi takiej udzieliło zaledwie 19% badanych).

Średnia wartość zakupów dokonanych w 2012 roku za pomocą tabletu w USA to niemal 360 dol., a najczęściej kupowane były produkty i usługi związane z rozrywką (22%) oraz codzienne produkty, w tym odzież (21%). Warto zaznaczyć, że posiadacze tabletów stosunkowo chętnie (39%) kupowali w Internecie treści. Były to zarówno materiały do czytania (książki, czasopisma, gazety), jak i materiały

⁷ Google: *Our Mobile Planet: Global Smartphone Users*, 2012

⁸ Zmags survey: *Meet the Connected Consumer*, 2012.

wideo (filmy i programy telewizyjne)⁹. W USA niemal 2/3 mobilnych zakupów w 2012 roku dokonywanych było przy użyciu iPada. Równocześnie wartość kupionych w ten sposób produktów wynosiła aż 90% łącznej wartości zakupów dokonywanych z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Właściciele iPadów kupowali jednorazowo niezbyt wiele, ale stosunkowo drogiej produktów¹⁰.

3. Zakupy mobilne w Polsce

W połowie roku 2012 smartfony w Polsce stanowiły około 45% wszystkich telefonów. Znacznie mniejszą popularnością cieszyły się tablety, których kupiono łącznie około 400 tysięcy. Wartość zakupów mobilnych w Polsce stanowiła w 2011 roku niemal 4% łącznej wartości zakupów online, czyli o połowę mniej niż w Wielkiej Brytanii, która od kilku lat jest europejskim liderem. Kwota przypadająca na jednego kupującego wyniosła 45 euro, czyli zaledwie 23% wydatków Brytyjczyka¹¹. Pomimo takich różnic znawcy rynku są pełni optymizmu i liczą, że w 2014 udział zakupów mobilnych w zakupach online przekroczy w Polsce 10%.

W Polsce do tej pory nie przeprowadzono badań dotyczących wykorzystania tabletów w zakupach. Wyniki badań zamieszczonych w raporcie „Generation Mobile 2012” dotyczą właścicieli smartfonów i wskazują, że w pierwszych miesiącach 2012 roku odsetek osób kupujących w mobilnych wersjach serwisów aukcyjnych był równy odsetkowi osób dokonujących zakupów w sklepach internetowych i wynosił około 14% (rysunek nr 3). Większy (niemal 30%) był odsetek osób poszukujących informacji na temat cen i dokonujących płatności za pomocą SMS-ów. Aż 80% badanych polskich użytkowników smartfonów nigdy nie dokonało zakupu za pośrednictwem tego urządzenia. Głównym powodem było to, że woleli oni wykorzystać w tym celu komputer stacjonarny lub laptopa (70% badanych). Co czwarta osoba nie była przekonana do bezpieczeństwa takich transakcji¹².

Poważną barierą dotyczącą mobilnych zakupów w Polsce jest brak możliwości dokonania płatności w kanale mobilnym. Klienci mogą wyszukać i obejrzeć towar, ale płatności i tak dokonują przy komputerze lub laptopie. Coraz powszechniej prowadzone są jednak działania zmierzające do wykorzystania urządzeń mobilnych w dokonywaniu płatności. Przede wszystkim chodzi tu o uiszczanie zapłaty przy pomocy smartfonów. Wprowadzenie takich płatności planuje na przykład Biedronka. Niestety nie zakłada się tu wykorzystania technologii zbliżeniowej

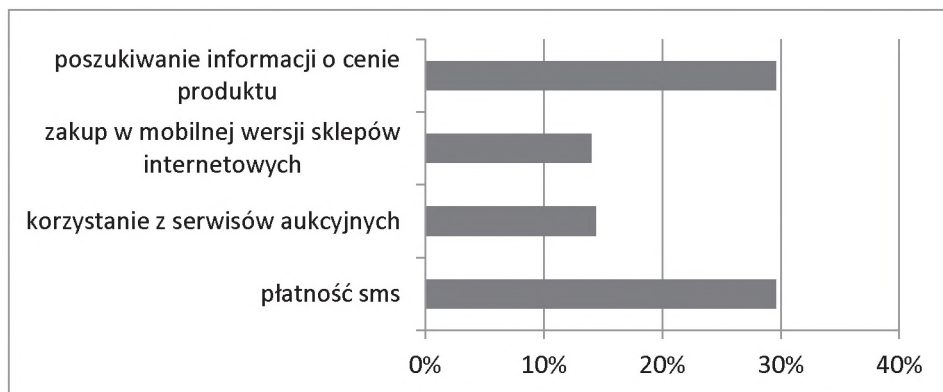
⁹ Online Publishers Association: *A Portrait of Today's Tablet User Wave II*, 2012.

¹⁰ RichRelevance: *The 2012 Q1 Shopping Insights Mobile Study*, 2012.

¹¹ Ericsson Consumer Insight: *In-line Shopping*, 2012.

¹² E. Pralat.: *Polski rynek m-commerce – stan obecny i perspektywy rozwoju*. Raport Instytutu Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2013.

NFC. Klienci mają otrzymać dostęp do aplikacji na smartfony, która po połączeniu z Internetem wygeneruje specjalny kod umożliwiający dokonanie płatności (przy kasach pojawić się mają darmowe hotspoty)¹³. Również firma Orange poinformowała, że już wkrótce jej klienci będą mogli płacić w terminalach MasterCard właśnie z wykorzystaniem nowoczesnych telefonów, które wspierają technologię zbliżeniową NFC.



Rys. 3. Wykorzystanie smartfonów w działaniach związanych z zakupami przez polskich użytkowników w pierwszych miesiącach 2012 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie PBI i Antyweb: *Generation Mobile 2012*, 2012.

Inne rozwiązanie zamierza wkrótce testować w pięciu krajach europejskich (w tym w Polsce) Visa. Dzięki elektronicznemu portfelowi V.me klienci za zakupy online będą mogli zapłacić za pośrednictwem przeglądarki internetowej uruchomionej na smartfonie, tablecie czy laptopie bez konieczności podawania danych z karty. Portfel uruchamiany będzie za pośrednictwem banku, z którego usług klient korzysta, a zasilany również kartami innymi niż Visa. Firma szacuje, że do 2020 roku co trzecia osoba w Europie będzie użytkownikiem tego produktu¹⁴.

Podsumowanie

O ile nie ma najmniejszej wątpliwości, że smartfon uzyskał pełną akceptację nabywców, to odnośnie tabletu zdania są podzielone. Jedni uważają go niemal za „następcę” laptopa, inni za luksusową i zbędną zabawkę, a prawda prawdopodobnie tkwi pośrodku. Urządzenia mobilne są coraz powszechniej kupowane, wzrasta też

¹³ A. Nowak: *W Biedronce zapłacimy smartfonami? Niestety, nie zbliżeniowo*, 2013.

¹⁴ Visa zapowiada rewolucję w zakupach internetowych, <http://banki.wp.pl/kat,121354,title,Visa-zapowiada-rewolucje-w-zakupach-internetowych,wid,15263287,wiadomosc.html?ticaid=1feae>.

ich wykorzystanie przy dokonywaniu zakupów, ale odmienny jest sposób ich stosowania. Smartfony służą zazwyczaj do porównywania cen, poszukiwania szczegółowych informacji o produkcie, skanowania kodów kreskowych i QR, jednakże sam zakup dokonywany jest na innym urządzeniu (zazwyczaj laptopie albo komputerze stacjonarnym) lub po prostu w sklepie. Z kolei na tabletach częściej dokonuje się faktycznych zakupów – ich użytkownicy podkreślają przede wszystkim wygodę, jaką zapewnia większy ekran.

W Europie Zachodniej i w USA nieliczni jeszcze obecnie użytkownicy tableków stanowią dla właścicieli sklepów internetowych atrakcyjną grupę docelową. Zazwyczaj są to zamożni klienci zainteresowani nowinkami technologicznymi, którzy są gotowi wydać jednorazowo większe kwoty. Można im zaoferować lepiej dopasowany do ich potrzeb, a równocześnie droższy produkt. W Polsce, wobec szerokiej oferty tanich tableków, reguła ta nie znajduje zastosowania.

Dla wygody klientów proponowane są coraz to nowsze sposoby wykorzystania urządzeń mobilnych w zakupach. Przykładowo największe sieci handlowe w USA wprowadzają przeznaczone na smartfony aplikacje ułatwiające poruszanie się po sklepie, a co za tym idzie – szybsze robienie zakupów. Niektóre sieci prezentują tylko plany układu powierzchni handlowych, a inne (np. Walmart czy Home Depot) poszły dalej, oferując aplikacje pokazujące numery ścieżek i drogę do poszukiwanego artykułu. Okazuje się, że podobne narzędzia są już wykorzystywane i w Polsce (przykładowo w Tesco posługują się nimi pracownicy przygotowujący produkty zamówione w sklepie internetowym). Jednakże udostępnienie klientom tego typu aplikacji nie jest w naszym kraju planowane, gdyż zdaniem przedstawicieli sieci handlowych Polacy mają inną mentalność niż Amerykanie, a mianowicie nie zależy im aż tak na czasie i po prostu lubią robić zakupy oraz porównywać produkty, biorąc pod uwagę ich opakowania i oczywiście ceny.

Literatura

1. Brown M.: *AdReaction 2012 Global, DynamicLogic*, 2012.
2. Cisco Visual Networking Index: *Global Mobile Data Traffic Forecast 2011-2016*. http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.pdf.
3. ComScore: *2012 Mobile. Future in Focus*, 2012.
4. Edwards G.: *Empathica's Consumer Insights*, 2012.
5. Ericsson Consumer Insight: *In-line Shopping*, 2012.
6. Ericsson Consumer Insight: *Traffic and Market Report. On the Pulse of the Networked Society*, 2012.
7. Google: *Our Mobile Planet: Global Smartphone Users*, 2012.

8. Nowak A.: *W Biedronce zapłacimy smartfonami? Niestety, nie zbliżeniowo.* <http://komorkomania.pl/2013/01/04/w-biedronce-zaplacimy-smartfonami-niestety-nie-zblizeniowo>.
9. Online Publishers Association: *A Portrait of Today's Tablet User Wave II*, 2012.
10. PBI i Antyweb: *Generation Mobile 2012*, 2012.
11. Pralat E.: *Polski rynek m-commerce – stan obecny i perspektywy rozwoju*, Raport Instytutu Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej. Wrocław 2013.
12. Richrelevance: *The 2012 Q1 Shopping Insights Mobile Study*, 2012.
13. Whittaker Z.: *Gartner: 1.2bn smartphones, tablets to be bought in 2013*. ZDNet.
14. *Visa zapowiada rewolucję w zakupach internetowych*, <http://banki.wp.pl/kat,121354,title,Visa-zapowiada-rewolucje-w-zakupach-internetowych,wid,15263287,wiadomosc.html?ticaid=1feae>.
15. Zmags- survey: *Meet the Connected Consumer*, 2012.

MOBILE SHOPPING

Summary

Mobile devices like smartphones and tablets are more and more popular and often used while shopping. However smartphones that are widely used for price comparison, opinion searching, QR and bar codes scanning aren't popular in completing the purchase cycle. On the other hand tablets that aren't as widespread as smartphones are more often used for this purpose mainly due to the comfort of their big screens and the products that are bought are more expensive. In Poland mobile purchasing gains popularity but the lack of the possibility of paying via the mobile devices is the biggest inconvenience.

Translated by Ewa Pralat