

Katarzyna Włodarczyk-Śpiewak

Rola Internetu w kształtowaniu zachowań rynkowych polskich konsumentów

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 159-171

2010

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.

KATARZYNA WŁODARCZYK-ŚPIEWAK

Uniwersytet Szczeciński

ROLA INTERNETU W KSZTAŁTOWANIU ZACHOWAŃ RYNKOWYCH POLSKICH KONSUMENTÓW

Wprowadzenie

Polska gospodarka od kilkunastu lat jest poddawana ciągłym przeobrażeniom. Ma to ścisły związek z trzema nakładającymi się na siebie w czasie procesami, tj. z transformacją gospodarki, globalizacją oraz integracją Polski z Unią Europejską. Wszystkie te procesy wzajemnie się przenikają i zazębiają; wszystkie też niosą ze sobą określone konsekwencje dla kształtowania się najważniejszych mierników ekonomicznych. Przemiany ustrojowe i gospodarcze w Polsce wywierały wpływ na sytuację ekonomiczną wszystkich sektorów gospodarki. W przypadku gospodarstw domowych najbardziej widocznymi rezultatami zmian są przemiany w demograficznej strukturze ludności, przekształcenia w strukturze społeczno-zawodowej gospodarstw domowych, w źródłach pozyskiwania dochodów i stylach życia.

Transformacja systemu społeczno-ekonomicznego spowodowała, że dotychczasowi konsumenci wychowani w gospodarce niedoborów, kupujący z reguły wszystkie oferowane im na rynku towary – niejednokrotnie na zapas – postawieni nagle w obliczu szerokiej gamy podażowej mogli, a nawet musieli, zmienić swoje przyzwyczajenia i nawyki zakupowe. Oprócz transformacji gospodarczej istotną rolę w kształtowaniu nowych zachowań w społeczeństwie odegrała także integracja z Unią Europejską oraz procesy globalizacji. Jedną z konsekwencji procesów integracyjnych i globalizacyjnych są zachowania ludzi na rynkach zauważalne poprzez preferowane przez nich modele konsumpcji, style życia oraz

gusty. Efekty integracji i globalizacji społeczeństwo utożsamia z powszechnymi wzorcami kulturowymi, niczym nieograniczoną wymianą handlową oraz łatwym dostępem do towarów i usług. Z czasem zaczynają upodobać się zwyczaje nabywców, kształtuje się moda nie tylko na zakupy, lecz także postawy, potrzeby, preferencje, style życia, status materialny, zdobywanie wiedzy, doświadczeń i umiejętności. Głównymi czynnikami kształtującymi społeczne zachowania we współczesnym świecie są telewizja, reklama, podróże oraz nowe formy komunikacji, w tym przede wszystkim Internet. Z uwagi na fakt, iż Internet jest współcześnie istotną determinantą kształtowania zachowań rynkowych konsumentów, jako cel prezentowanego artykułu przyjęto przedstawienie wybranych działań Polaków na rynku kształtowanych w wyniku rozwoju Internetu.

W związku z realizacją celu w artykule przedstawiono deklaracje Polaków o roli Internetu w kształtowaniu ich zachowań na rynku. Dla celów analizy wykorzystano raporty Centrum Badania Opinii Społecznej z lat 2008–2009, które są rezultatami badań ankietowych przeprowadzanych na reprezentatywnych próbach losowych dorosłych mieszkańców Polski. Ponadto, aby przybliżyć rolę Internetu w kształtowaniu rynkowych zachowań w polskim społeczeństwie oraz tendencje zmian w tym zakresie, zinterpretowano także dane statystyczne obejmujące charakterystykę wyposażenia gospodarstw domowych w komputery i dostęp do sieci w latach 2004–2008. Dla celów tej części analizy wykorzystano dane statystyczne zawarte w opracowaniach GUS w postaci opracowań: *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach, gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne za poszczególne lata, Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych za lata 2004–2007* oraz *Społeczeństwo informacyjne w Unii Europejskiej. Badania gospodarstw domowych i przedsiębiorstw*.

1. Rynkowe zachowania konsumentów kształtowane przez Internet w dobie globalizacji

Zachowania konsumentów na rynku obejmują działania zmierzające do zaspokojenia potrzeb, a z powodu szybkiego tempa wprowadzania nowych produktów na rynek, skrócenia czasu życia produktu, ochrony interesów konsumentów, postępującej edukacji konsumentów oraz wpływu procesów globalizacji stanowią one obecnie ogromny obszar badań o charakterze interdyscyplinarnym.

Przy badaniu zachowań konsumentów na rynku z jednej strony należy określić preferencje w postaci wyborów, funkcji użytkowych i właściwości dobra.

Zaś z drugiej zachowania te powinny być utożsamiane z możliwościami nabywczyymi, jakie ma konsument¹.

Preferencje i zachowania konsumentów na rynku powstają w wyniku oddziaływania różnorodnych determinant o charakterze makro lub mikro. Z jednej strony konsument w zachowaniach rynkowych realizuje swoje indywidualne potrzeby i pragnienia, z drugiej – ulega wpływom zewnętrznych czynników. Niezaprzeczalny jest fakt, że czynniki makroekonomiczne pośrednio kształtują zachowania rynkowe konsumentów. Pozwalają one przede wszystkim na określenie zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów pod wpływem uwarunkowań politycznych, gospodarczych i społecznych.

Globalizacja jest jedną z makrodeterminant kształtujących zachowania konsumentów. W przypadku konsumentów dotyczy ona głównie liberalizacji i otwarcia gospodarek narodowych na możliwości, jakie niesie polityka wolnego handlu. Rozszerza się w ten sposób rynek globalnego konsumenta oraz upowszechniają się produkty i marki, co prowadzi do podobnych gustów i preferencji nabywców na całym świecie, a w efekcie upodobniają się struktury i wzorce konsumpcji. Procesowi globalizacji towarzyszą migracje siły roboczej i działania przedsiębiorcze. Ponadto procesy te wspierane są dzięki postępowi technologicznemu, komputeryzacji oraz rozwojowi informatyki². Globalizacji sprzyjają zatem w dużej mierze warunki techniczne i postęp technologiczny, a także utworzenie światowego systemu informacyjnego. W konsekwencji proces ten prowadzi do upodobnienia się gospodarek (głównie krajów rozwiniętych), które będą wpływały na unifikację gustów nabywców i upowszechnianie się modeli konsumpcji krajów Europy Zachodniej i USA.

Procesy globalizacji determinują zatem zachowania konsumenckie. Na przykład w wyniku postępu technologicznego i rozwoju systemów komunikacji coraz powszechniejszym zjawiskiem staje się e-konsumpcja, czyli kupowanie towarów i usług za pomocą Internetu, oraz spędzanie czasu wolnego w świecie wirtualnym. Konsument „internetowy” to osoba z reguły mająca mało czasu wolnego, wygodna, niecierpliwa, ciekawa doznań i doświadczeń, krytyczna, nieulegająca manipulacjom³.

¹ A. Denton, J. Muellbauer, *Economics and consumer behavior*, Cambridge University Press, New York 1999, s. 3.

² Szerzej na temat globalizacji: *Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania*, B. Liberska (red.), PWE, Warszawa 2002, s. 27 i dalsze.

³ I. Dembińska, J. Hołub, J. Perenc, *Ku zrozumieniu CRM*, www.crm.pl (26.03.2009).

Ze zjawiskiem e-konsumpcji jest związany tzw. cocooning, potocznie w języku polskim określany jako domocentryzm. Polega na tym, że dzięki wzrostowi wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt przekazu informacji i kultury możliwe staje się całkowite przeniesienie aktywności do gospodarstwa domowego. Dokonywane są w ten sposób zakupy, operacje bankowe, możliwe jest studiowanie, pracowanie w domu, a wszystko dzięki Internetowi. Jest to poniekąd ucieczka w prywatność. Domocentryzm wynika także ze skrócenia czasu pracy i zmiany sposobów wykonywania obowiązków zawodowych. Szeroka oferta usług transportowych, handlowych, bankowych, naprawczych, ubezpieczeniowych na rynku, możliwości nabywania i dostarczania do domu żywności, odzieży, odwiedziny lekarza, bankowca, ubezpieczyciela to niewątpliwe udogodnienia sprzyjające rozpowszechnianiu się cocooningu. Poprzez rozwój domocentryzmu gospodarstwa domowe więcej wydają na usługi i prowadzi to do serwicyzacji konsumpcji i jej dematerializacji. Serwicyzacja konsumpcji oznacza wzrost udziału usług w sferze konsumpcji oraz rosnącą konsumpcję dóbr niematerialnych. Dematerializacja konsumpcji zaś jest pojęciem szerszym i odzwierciedla konsumpcję wartości niematerialnych, takich jak wiedza, informacja, działania na rzecz poprawy samopoczucia i zdrowia członków gospodarstwa domowego. Głównych przyczyn serwicyzacji i dematerializacji konsumpcji upatruje się przede wszystkim we wzroście konsumpcji i użytkowania technicznych dóbr materialnych (np. komputer, samochód, sprzęt audiowizualny), co pociąga za sobą popyt na usługi komplementarne (serwisowanie, naprawy, łączność itp.). Kolejnym czynnikiem, który przyczynia się do rozwoju serwicyzacji konsumpcji, jest rozpowszechnianie się sektora usług niematerialnych w wyniku postępu cywilizacyjnego, takich jak wiedza, edukacja, kultura, ochrona zdrowia, bezpieczeństwo, turystyka itp.⁴

2. Komputery i dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych w Polsce (2004–2009)

Umiejętne korzystanie z Internetu w gospodarstwach domowych pozwala na pełne korzystanie ze zdobyczy cywilizacyjnych, kulturowych, społecznych i ekonomicznych współczesnego świata. Wykorzystanie nowoczesnej technologii, jaką

⁴ Opracowano na podstawie: T. Słaby, *Konsumpcja. Eseje statystyczne*, Difin, Warszawa 2006, s. 16–17; A. Aldridge, *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 69 i dalsze, 135 i dalsze; S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 222 i dalsze; B. Mróz, *Procesy globalizacji konsumpcji*. *Eurokonumenci*, w: *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, M. Janoś-Kresło, B. Mróz (red.), Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006, s. 217 i dalsze.

stanowi niewątpliwie Internet, to szansa gospodarstwa domowego na podniesienie poziomu i jakości życia, wzrost mobilności zawodowej czy też rozwój intelektualny. Z roku na rok można obserwować wzrost liczby gospodarstw domowych w Polsce, które mają zarówno komputer, jak i dostęp do Internetu. W tabeli 1 przedstawiono odsetek polskich gospodarstw domowych wyposażonych w komputery w latach 2004–2009, uwzględniając także miejsce zamieszkania.

Tabela 1

Odsetek polskich gospodarstw domowych wyposażonych w komputery w latach 2004–2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ogółem	35	41	46	51	57	65
Według miejsca zamieszkania						
Miasta	44*	49*	53*	60*	62	-
Obszary wiejskie	25	30	36	46	53	-

* Miasta o liczbie mieszkańców powyżej 100 000.

Źródło: *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2004–2007*, GUS, Warszawa 2008, s. 53; *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach, gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2008 r.*, GUS, portal informacyjny, www.stat.gov.pl, stan na 22.03.2010; *Korzystanie z Internetu*, Komunikat z badań, CBOS, Warszawa 2009, s. 2.

Jak wynika z danych z tabeli 1, od 2004 roku sukcesywnie rośnie liczba polskich gospodarstw domowych, które są wyposażone w komputery. W 2004 roku miała je tylko jedna trzecia polskich gospodarstw domowych, zaś w 2009 było to już prawie dwie trzecie. Zauważalna jest ponadto tendencja, iż częściej komputery są na wyposażeniu gospodarstw domowych w miastach niż na wsiach. Wraz ze wzrostem wyposażenia w komputery rośnie także rola Internetu w funkcjonowaniu gospodarstw domowych. W tabeli 2 został przedstawiony odsetek gospodarstw domowych mających dostęp do Internetu w latach 2004–2009, podobnie jak w przypadku posiadania komputerów uwzględniono miejsce zamieszkania Internautów.

W 2004 roku tylko jedna piąta polskich gospodarstw domowych miała dostęp do Internetu. Przez pięć lat odsetek ten wzrósł do 56%. Tendencje rosnące w zakresie dostępu do Internetu odnotowano zarówno w miastach, jak i na obszarach wiejskich. W przypadku dostępu do Internetu zachodzi również podob-

na zależność jak w wyposażeniu gospodarstw domowych w komputery, ponieważ zdecydowanie częściej dostęp do Internetu mają mieszkańcy dużych miast niż mieszkańcy wsi.

Tabela 2

Odsetek polskich gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu w domu w latach 2004–2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ogółem	21	24	29	40	48	56
Według miejsca zamieszkania						
Miasta*	34*	40*	46*	60*	53	62
Obszary wiejskie	15	19	25	29	36	46

* Miasta o liczbie mieszkańców powyżej 100 000.

Źródło: *Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2004–2007*, GUS, Warszawa 2008, s. 61; *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach, gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2008 r.*, GUS, portal informacyjny, www.stat.gov.pl, stan na 22.03.2010; *Korzystanie z Internetu*, Komunikat z badań, CBOS, Warszawa 2009, s. 2.

W latach 2004–2008 z komputerów i Internetu korzystali przede wszystkim ludzie młodzi (w wieku 16–34), z wykształceniem wyższym, mieszkańcy dużych miast, z reguły będący uczniami, studentami lub pracownikami najemnymi. Szczegółowe dane na temat odsetka Polaków korzystających regularnie z komputera w tym okresie przedstawiono w tabeli 3.

Od 2004 roku rośnie odsetek Polaków regularnie korzystających z Internetu. W 2004 roku jedna trzecia badanych korzystała z Internetu, podczas gdy w 2008 była to już połowa. Rosnący odsetek zanotowano w każdej grupie wyróżnionej w tabeli 3 na podstawie przyjętych kryteriów. Podobnie do wskaźnika liczonego dla ogółu korzystających z Internetu kształtował się odsetek mężczyzn i kobiet. W obu przypadkach zmiana w regularnym korzystaniu z Internetu wzrosła z jednej trzeciej do jednej drugiej. Obserwując wiek respondentów, znaczący wzrost korzystających z Internetu w okresie 2004–2008 odnotowano w grupach młodszych: 16–24, 25–34, 35–44 lata. Podobnie jest w przypadku wykształcenia wyższego – tutaj także odsetek korzystających z Internetu w latach 2004–2008 zdecydowanie wzrósł. Wśród grup zawodowych niezmiennie od pięciu lat w największym stopniu korzystają z Internetu uczniowie i studenci. Ponadto w tym

okresie odnotowano ponad dwukrotny wzrost odsetka korzystających z Internetu wśród pracujących na własny rachunek.

Tabela 3

Odsetek Polaków regularnie korzystających z komputera w latach 2004–2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Ogółem	35	40	43	46	49
Według płci					
Mężczyźni	36	41	45	48	50
Kobiety	33	39	41	45	48
Według wieku					
16–24 lata	70	79	83	87	89
25–34	45	52	60	66	71
35–44	33	42	47	52	56
45–54	25	29	31	34	39
55–64	13	16	16	18	22
Powyżej 65 lat	3	3	3	4	6
Według wykształcenia					
Podstawowe	31	34	34	36	34
Średnie	30	35	38	42	45
Wyższe	72	77	80	82	86
Według aktywności zawodowej					
Uczniowie i studenci	84	92	92	95	98
Pracownicy najemni	47	54	59	60	62
Pracujący na własny rachunek	23	32	35	44	48
Bezrobotni	22	22	27	32	32
Emeryci i renciści	10	9	11	12	15

Źródło: *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2004–2007*, GUS, Warszawa 2008, s. 56; *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach, gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2008 r.*, GUS, portal informacyjny, www.stat.gov.pl, stan na 22.03.2010.

3. Rola Internetu w zachowaniach rynkowych Polaków

Wzrost roli Internetu w życiu codziennym i rynkowych zachowaniach społeczeństwa wynika z postępującego procesu globalizacji, a w szczególności z rozwoju technologicznego, otwartości granic, swobodnego przepływu towarów i usług i nieograniczonych możliwości podróżowania. Internet stał się jednym z wyznaczników nowoczesnego świata.

W 2008 roku 45% Polaków deklarowało, że korzysta z Internetu przynajmniej raz w tygodniu. W przypadku kobiet takie deklaracje składało 40%, zaś w przypadku mężczyzn ponad połowa ankietowanych – 51%. Ponadto deklaracje ankietowanych potwierdzała zależność, że im byli starsi, tym mniejsze było zainteresowanie nowoczesnymi metodami komunikacji, w tym także Internetem. W 2008 roku 87% ankietowanych w wieku 18–24 lata potwierdziło, iż korzysta z Internetu. W grupie wiekowej powyżej 55 lat było to już tylko 28% deklaracji. Oprócz wieku istotnym wyznacznikiem korzystania z Internetu było także wykształcenie. Im wyższy bowiem był jego poziom, tym większy był odsetek deklarujących korzystanie z Internetu. O ile wśród osób z wykształceniem podstawowym w 2008 roku korzystało z Internetu 22% ankietowanych, o tyle już w przypadku respondentów z wykształceniem wyższym było to 84%. Także według deklaracji można zauważyć tendencję, iż częściej z Internetu korzystali mieszkańcy miast (59%) niż wsi (31%). Szczególną rolę w ocenie stopnia wykorzystania Internetu do funkcjonowania gospodarstwa domowego odgrywał również status materialny. Im wyższe były dochody, tym częściej członkowie gospodarstwa deklarowali, że korzystają z Internetu. Biorąc pod uwagę wysokość przeciętnych miesięcznych dochodów w przeliczeniu na osobę w gospodarstwach domowych, w których kwota ta nie przekraczała 500 zł, odnotowano, że 34% deklarowało regularne korzystanie z Internetu, podczas gdy w gospodarstwach domowych o dochodach miesięcznych powyżej 1500 zł na osobę odsetek ten wynosił 67%⁵.

W 2009 roku przeprowadzono kolejne badania nad zachowaniami Polaków w sieci. Pozwoliły one przybliżyć sylwetkę współczesnego polskiego internauty. Jak wynika z sondaży, niewielką przewagę wśród osób korzystających z Internetu mieli mężczyźni. Struktura korzystających z sieci wygląda następująco: 51% stanowili mężczyźni, 49% kobiety. Średnia wieku przeciętnego internauty to 35 lat. Niezmienny od kilku lat jest fakt, że najsilniej reprezentowaną grupą wiekową korzystających z Internetu są ludzie młodzi, w wieku 18–24 lata, wśród któ-

⁵ *Czy Polacy są nowocześni, Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2008.

rych 89% deklaroowało w 2009 roku regularne przebywanie w sieci. Badając średnią wieku internauty dla mężczyzn i dla kobiet, stwierdzono, że była taka sama – 35 lat. Natomiast osoby, które deklarowały, że nie korzystają z Internetu, miały przeciętnie 56 lat. W przypadku mężczyzn jednakże było to mniej, bo przeciętny mężczyzna niekorzystający z Internetu miał 54 lata. Zaś w przypadku kobiet niekorzystających z Internetu średnia wieku wynosiła 57 lat. Ponadto wśród korzystających przeważały osoby z wykształceniem średnimi i policealnym (45%) oraz wyższym (24%). Z kolei wśród nieużywających Internetu najczęściej spotykane było wykształcenie podstawowe (40%). Osoby najczęściej korzystające z Internetu pracowały zarobkowo (67%). Równocześnie 67% z osób nieużywających Internetu nie pracowało zarobkowo. Z badań wynika, że internauci to przede wszystkim uczniowie i studenci. Aż 97% z nich deklaroowało, że korzysta z Internetu. Ponadto inne grupy zawodowe znacznie korzystające z Internetu to: specjaliści z wykształceniem wyższym (91%), dyrektorzy i kadra kierownicza (82%), pracownicy administracyjno-biurowi i technicy (81%) oraz pracujący na własny rachunek (81%). Kolejną cechą charakterystyczną współczesnego polskiego użytkownika Internetu była jego sytuacja materialna. W deklaracjach najczęściej badani określali swoje warunki materialne jako dobre (52%) lub też jako średnie (36%). Nieużywający Internetu twierdzili natomiast, że ich warunki były średnie (47%) lub złe (31%). Dwie trzecie internautów (65%) stanowili mieszkańcy miast, zaś resztę (35%) – wsi. Najwięcej osób używających Internet w 2009 roku było w województwach: śląskim (56%), opolskim (55%), małopolskim (54%), dolnośląskim (53%), zachodniopomorskim (51%) i mazowieckim (50%). W pozostałych województwach odsetek użytkowników Internet nie przekraczał 50%. Jednocześnie najniższy odsetek internautów zanotowano w województwach: kujawsko-pomorskim (36%), podlaskim (39%) i lubelskim (40%). Ciekawy może być fakt, iż osoby korzystające z Internetu pozytywniej niż pozostali oceniali zachodzące przemiany współczesnego świata w zakresie społecznym, ekonomicznym i politycznym⁶.

Członkowie polskich gospodarstw domowych wykorzystują Internet przede wszystkim do korzystania z poczty elektronicznej, wyszukiwania informacji o towarach i usługach, biorą udział w czatach i forach dyskusyjnych oraz grają w gry, pobierają pliki muzyczne i filmowe. W tabeli 4 przedstawiono cele wykorzystywania Internetu w gospodarstwach domowych w latach 2004–2008 oraz odsetek osób korzystających z poszczególnych możliwości.

⁶ *Portret internauty, Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2009, s. 2–10.

Tabela 4

Cele korzystania z Internetu i odsetek osób korzystających z nich w latach 2004–2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Cele korzystania z Internetu	% osób korzystających z Internetu				
Korzystanie z poczty elektronicznej	67	69	68	73	77
Wyszukiwanie informacji o towarach i usługach	51	51	61	62	63
Udział w czatach i forach dyskusyjnych	50	43	44	59	61
Granie w gry, pobieranie plików z muzyką, filmami, gramami	48	34	40	39	18
Czytanie, pobieranie czasopism online	47	36	40	34	37
Korzystanie z usług bankowych	14	17	23	29	33
Szukanie informacji o zdrowiu	18	20	27	29	47
Słuchanie radia, oglądanie TV	19	16	24	29	32
Pobieranie programów komputerowych	-	21	29	27	18
Korzystanie z serwisów turystycznych	26	18	27	26	29
Telefonowanie przez Internet	12	13	20	23	28
Szukanie pracy, wysyłanie ofert	17	13	18	16	16
Sprzedawanie towarów, np. aukcje	3	4	13	11	11

Źródło: *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2004–2007*, GUS, Warszawa 2008, s. 73; *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach, gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2008 r.*, GUS, portal informacyjny, www.stat.gov.pl, stan na 22.03.2010.

Na podstawie informacji zawartych w tabeli 4 można zauważyć, iż sukcesywnie rośnie znaczenie Internetu jako miejsca transakcji kupna–sprzedaży dla polskich konsumentów. Polacy nie tylko szukają informacji o produktach, lecz także je kupują. Według sondaży w 2008 roku dokładnie jedna czwarta użytkowników Internetu zadeklarowała, że kupowała za pomocą sieci, zaś prawie jedna dziesiąta (9%), że dokonywała transakcji sprzedaży. W jednym z pytań badano także zakupy przez Internet w ciągu ostatniego miesiąca i okazało się wówczas, że odsetek kupujących w tym przypadku był jeszcze wyższy i wynosił 35%. Warto dodać, iż na podobne pytanie w 2004 roku pozytywnej odpowiedzi udzieliło

tylko 13% respondentów. Według sondaży z 2008 roku Polacy najczęściej kupowali przez Internet: odzież i obuwie (14%), sprzęt elektroniczny (13%), książki (11%). Inne towary, takie jak płyty, zabawki, programy komputerowe, części samochodowe i artykuły motoryzacyjne, bilety na samolot lub pociąg oraz sprzęt sportowy, miały poniżej 5% wskazań⁷. Przy badaniu zachowań konsumenckich w 2008 roku 14% respondentów dokonywało ponadto dość częstych zakupów przedmiotów używanych przez Internet, a 8% robiło to sporadycznie, 77% jednakże w ogóle nie brało takiej możliwości pod uwagę⁸.

W 2009 roku odsetek kupujących w Internecie obejmował prawie jedną trzecią (32%) ogółu dorosłych korzystających z sieci, zaś sprzedających było o jeden punkt procentowy więcej niż w 2008 roku (10%). Nadal podstawowymi towarami, które kupowali konsumenci, były odzież i obuwie (15%) i sprzęt elektroniczny (12%). Jednak na znaczeniu zyskały zakupy towarów motoryzacyjnych, bo w 2009 roku 9% deklarowało, że je zakupiło drogą internetową. W strukturze zakupów sieciowych wzrósł także udział zakupów zabawek (do 7%), zmalał zaś odsetek respondentów kupujących książki (do 7%). Ciekawy jest fakt, że o ile w 2008 roku respondenci w ogóle nie wskazywali na zakupy artykułów spożywczych i leków przez Internet, o tyle w 2009 roku oba rodzaje dóbr otrzymały po 2% wskazań⁹.

Z zakupami przez Internet wiąże się w znacznym stopniu ryzyko oszustwa. Konsumenci mogą otrzymać nieprawdziwe i nierzetelne informacje o produktach. Ponadto narażeni są oni na niedotrzymywanie warunków umowy, takich jak nieterminowe dostarczenie towaru, dodatkowe koszty związane z przesyłką towaru, wysłanie uszkodzonego lub niesprawnego towaru czy też otrzymanie zupełnie innego artykułu niż zamówiony. Dodatkowo w razie reklamacji, zwrotu czy skorzystania z gwarancji może wystąpić ryzyko, że osoba lub firma sprzedająca posługiwała się nieprawdziwymi danymi. W 2008 roku 34% respondentów spotkało się z nieprawdziwymi informacjami w Internecie na temat towarów, a w 2009 roku podobna sytuacja dotknęła 30%. W 2008 roku 7% zadeklarowało, że zostało oszukanych w trakcie dokonywania zakupów, ale w 2009 roku takich deklaracji było mniej, bo 5%¹⁰.

⁷ *Polacy w sieci, Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2008, s. 10–12.

⁸ *Zachowania konsumenckie, Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2008, s. 6–7.

⁹ *Korzystanie z Internetu, Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2009, s. 4–6.

¹⁰ *Zagrożenia w Internecie, Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2009, s. 2–3.

W kształtowaniu rynkowych zachowań konsumentów w przypadku użytkujących Internet szczególną rolę może również odgrywać korzystanie za jego pomocą z usług bankowych, w celu ułatwienia transakcji handlowych. Od 2004 do 2009 roku odsetek korzystających z internetowych usług bankowych wzrósł z 21 do 41%. Ponad dwie piąte korzystających z Internetu ma internetowe konto bankowe, a liczba korzystających z takich usług oraz posiadaczy kont w sieci systematycznie rośnie¹¹.

Zakończenie

Internet można stosować w różnych aspektach życia. Dla konsumenta stanowi on z jednej strony bezpośrednie źródło informacji i komunikacji z innymi konsumentami, z drugiej zaś pełni rolę handlową, gdyż przyspiesza dokonywanie transakcji kupna–sprzedaży. Sposób, w jaki każdy konsument reaguje na komunikaty internetowe, wynika z jego preferencji i osobowości. We współczesnym świecie zaczyna zatem funkcjonować „nowy konsument”, który korzystając z Internetu, usprawnia swój proces konsumpcji. Internet pomaga takiemu konsumentowi zidentyfikować potrzeby i preferencje, wyszukać niezbędne informacje, wyeliminować wątpliwości, znaleźć najlepsze rozwiązania, a w rezultacie dokonać optymalnej transakcji zakupu. „Nowy konsument” ma zatem jednoczesny dostęp do nieograniczonych źródeł informacji, bardzo wiele towarów i usług do wyboru oraz może korzystać jednocześnie z doświadczenia innych konsumentów¹².

Współczesny konsument to ten, który się spieszy i ma nadmiar obowiązków. Internet pozwala mu na oszczędności czasowe, stąd rośnie akceptacja tego sposobu kupowania i zdobywania informacji. Polski konsument w Internecie dopiero rozpoczyna swoją „wędrówkę” po świecie wirtualnym. Jednakże na podstawie wskaźników dostępności i użytkowania sieci można wnioskować, iż rośnie rola Internetu w życiu codziennym Polaków. Z jednej strony obserwować można zmiany ilościowe w wyposażeniu gospodarstw domowych w komputery czy dostępie do Internetu. Z drugiej strony zauważalne są przemiany jakościowe w korzystaniu z Internetu przez różnorodne działania podejmowane za jego pomocą. Pozytywną rolę Internetu dostrzega we współczesnym świecie prawie połowa korzystających z niego. To przekonanie utrzymuje się w społeczeństwie polskim od 2004 roku, a odsetek wskazań w tej kwestii waha się od 45 do

¹¹ *Korzystanie z Internetu...*, s. 6.

¹² L. Windham, K. Orton, *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, CeDeWu, Warszawa 2001, s. 15–16.

52%¹³. Ponadto szczególnym cechami, które charakteryzują polskiego internautę, są wiek i wykształcenie. Działa tu prosta zasada, że im młodsze osoby i lepiej wykształcone, tym częściej korzystają z nowego medium. Determinanty te działają o wiele silniej aniżeli pozostałe, takie jak płeć czy miejsce zamieszkania.

Rosnąca umiejętność społeczeństwa w poruszaniu się w sieci sprzyjają przekazywaniu informacji, komentarzy i kształtują opinię publiczną. Zjawisko to obejmuje również transakcje zakupowe. Obserwując zatem tendencje zmian w dokonywaniu zakupów przez Internet, można wnioskować, że z roku na rok rośnie zaufanie konsumentów do tego typu transakcji, a rola Internetu, mimo że znaczna, może jeszcze bardziej wzrosnąć w kształtowaniu rynkowych zachowań polskich konsumentów w przyszłości.

THE ROLE OF THE INTERNET IN DEVELOPING MARKET BEHAVIOUR DISPLAYED BY POLISH CONSUMERS

Summary

Television, advertisement, travelling and new forms of communication (mainly the Internet) are the main factors determining market behaviour displayed by consumers in the modern world. The paper is aimed at presenting chosen action taken by Polish people in the market and affected by the development of the Internet.

The article refers to theoretical aspects of market action taken by consumers and in a way determined by the Internet in the age of globalization. As for empirical part, it presents the Poles' declarations on how the Internet has influenced action they have been taking in the market and their tendency to change it in any way. For the purpose of the analysis, reports published by Centrum Badania Opinii Społecznej (Public Opinion Research Centre) for the years 2008–2009 were taken into account. Furthermore, the article presents statistical data derived from GUS (Central Statistical Office of Poland) publications and studies addressing a number of issues, namely if households were equipped with computers and had access to the Internet in the period 2004–2008.

Translated by Katarzyna Włodarczyk-Śpiwak

¹³ *Polacy w sieci...*, s. 17.