

Magdalena Kowalska

M-konsument jako segment rynku zyskujący na znaczeniu

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/2, 115-125

2016

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.



DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-11

Magdalena Kowalska*

M-KONSUMENT JAKO SEGMENT RYNKU ZYSKUJĄCY NA ZNACZENIU

STRESZCZENIE

Współcześnie mobilność staje się nieodłącznym elementem użytkowania internetu. Szeroka dostępność technologii mobilnej sprawia, że jest ona wykorzystywana coraz powszechniej w nowych dziedzinach, dając konsumentom nowe możliwości, a tym samym zmieniając ich zachowania rynkowe. Celem artykułu jest charakterystyka segmentu m-konsumentów oraz wskazanie ich rosnącego znaczenia na rynku handlu elektronicznego. W opracowaniu wskazano na rosnący potencjał rynku m-commerce oraz przedstawiono przyczyny jego rozwoju. Dokonano charakterystyki segmentu m-konsumentów oraz wskazano na wybrane trendy ich zachowań, które mogą stanowić wartościowe wskazówki dla tworzenia oferty odpowiadającej oczekiwaniom tej grupy nabywców.

Słowa kluczowe: m-konsument, m-commerce, multiscreening

Wprowadzenie

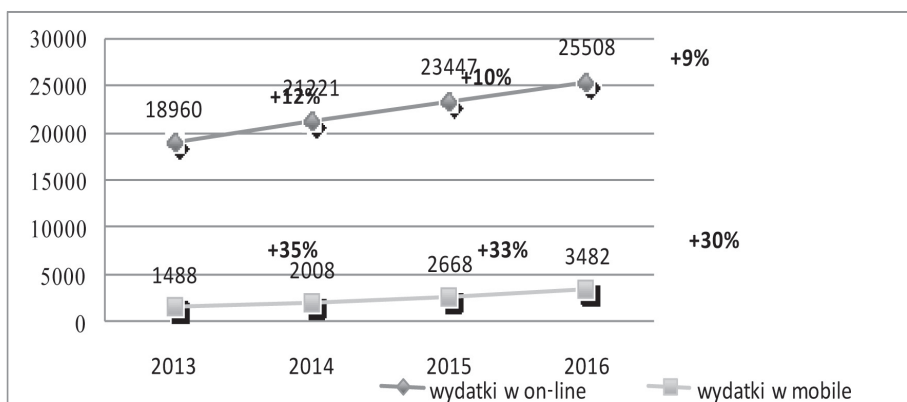
We współczesnych czasach coraz bardziej istotny staje się szybki i łatwy dostęp do informacji. Poprzez ogólną powszechność internetu użytkownicy mogą w krótkim czasie odnaleźć niezbędne im dane. Obecnie jednak wykorzystanie internetu poprzez komputer stacjonarny przestaje być już wystarczające ze względu na jego ograniczenie miejsca użytkowania. Odpowiedzią na zaobserwowane potrzeby użytkowników stał się rozwój urządzeń mobilnych, który spowodował, że zasoby internetu są aktualnie powszechnie dostępne. Współcześnie to mobilność

* Uniwersytet Szczeciński, adres e-mail: magdalena@kowalska.info.

staje się nieodłącznym elementem dostępu do internetu, funkcjonującym według ogólnej zasady: uzyskanie informacji gdziekolwiek, kiedykolwiek i o czymkolwiek (Karcewicz, 2003, s. 444).

Coraz szerszy dostęp i powszechność urządzeń przenośnych sprawia, że konsumenci coraz chętniej korzystają z kanału mobilnego, co przyczynia się do bardzo dynamicznego rozwoju rynku mobilnego, w szczególności w zakresie sprzedaży on-line. Od 2013 do 2016 roku przewidywana średnia roczna stopa wzrostu handlu mobilnego w Polsce ma wynieść 32,8%, w porównaniu do 10,4% wzrostu e-handlu ogółem (uwzględniając m-commerce). Wynika z tego, że handel mobilny w Polsce rośnie trzy razy szybciej niż e-commerce ogółem (rysunek 1).

Rysunek 1. Handel elektroniczny vs. handel mobilny w Polsce



Źródło: Ipsos, 2013, *Raport: E-commerce and M-commerce in Poland*.

Technologie mobilne są wykorzystywane coraz powszechniej w wielu obszarach życia, dając konsumentom nowe możliwości, a tym samym zmieniając ich zachowania rynkowe. Obserwacje te oraz przewidywane trendy rozwoju rynku mobilnego skłaniają do podjęcia badań w celu zidentyfikowania segmentu konsumentów, zwanych m-konsumentami, użytkujących technologie mobilne.

Niniejszy artykuł ma charakter przeglądowy. Celem opracowania jest charakterystyka segmentu m-konsumentów oraz wskazanie ich rosnącego znaczenia na rynku handlu elektronicznego. W artykule wskazano na rosnący potencjał rynku m-commerce oraz przedstawiono przyczyny jego rozwoju. W dalszej części dokonano charakterystyki segmentu m-konsumentów oraz omówiono wybrane trendy

zachowań tej grupy nabywców. Otrzymane wyniki mogą stanowić podstawę do podjęcia dalszych badań, które mogą być punktem wyjścia do działań właściwie dopasowanych do oczekiwań rosnącego na znaczeniu segmentu m-konsumentów.

1. Przyczyny rozwoju m-commerce

Termin *mobile electronic commerce* w szerokim ujęciu definiowany jest jako wykorzystanie bezprzewodowej technologii, szczególnie przenośnych urządzeń mobilnych i mobilnego internetu, w celu ułatwienia transakcji, wyszukania informacji oraz komunikacji w relacji *business-to-customers*, *business-to-business* oraz działań prowadzonych wewnątrz firmy (Chan, Fang, Brzezinski, Zhou, Xu, Lam, 2002, s. 187). W m-commerce zaobserwować można wiele wspólnych cech z gałęzią handlu elektronicznego (e-commerce). Najistotniejszą różnicą jest jednak zniesienie ograniczeń związanych z dostępem do usług poprzez zamianę stacjonarnego komputera na urządzenia przenośne, w tym w szczególności smartfony i tablety. M-commerce to model biznesowy, który z jednej strony czyni już istniejące w internecie serwisy i usługi mobilnymi, a z drugiej strony oferuje zupełnie nowe zastosowania. Nowy model biznesowy nie jest jednak zastępstwem dla e-commerce (Karcewicz, 2003, s. 444). Analizując aktualne trendy i rosnącą popularność urządzeń mobilnych, można przypuszczać, że m-commerce w niedalekiej przyszłości będzie odgrywał znaczącą rolę w handlu elektronicznym.

Pierwsze zastosowanie mobile commerce miało miejsce w 1997 roku, kiedy to firma Coca-Cola zainstalowała w Helsinkach automat, w którym za puszkę napoju płatności dokonać można było za pomocą wiadomości tekstowej wysyłanej z telefonu komórkowego. W tym samym roku pojawiły się rozwiązania zastosowane przez Merita Bank of Finland, dotyczące mobilnej bankowości. Rozwój m-commerce przyspieszył w 2000 roku, kiedy to w Austrii wprowadzono możliwość zakupu biletów kolejowych za pośrednictwem telefonu, w Japonii – zakup biletów lotniczych, a w Norwegii – uiszczania opłat za parking (Pralat, 2013, s. 169).

Dużą rewolucją w rozwoju rynku mobilnego było pojawienie się w 2007 roku pierwszego iPhone'a firmy Apple oraz upowszechnienie się w szybkim tempie smartfonów. Telefon z dostępem do internetu umożliwił instalowanie różnych aplikacji, co pozwoliło w znacznym stopniu rozszerzyć zakres zastosowania m-commerce. Analizując dane światowe, można zauważyć, jak duży potencjał drzemie w rynku mobile. Najwyższy wskaźnik penetracji telefonii komórkowej odnotowany jest

w Europie. W rozbiciu na regiony w Europie Środkowo-Wschodniej jest to 151%, podczas gdy w Europie Zachodniej wskaźnik ten wynosi 129% (Majchrzyk, 2015). Dla porównania wskaźnik penetracji smartfonów w Ameryce Północnej wynosi 101%, a w Azji Wschodniej – 92%. W maju 2015 r. w kieszeniach Polaków w wieku 15+ znajdowało się niemal 119 milionów smartfonów, co pozwala stwierdzić, że smartfonizacja w Polsce w tym czasie wynosiła 58% (61% kobiety, 55% mężczyźni). Jak wynika z Raportu „Polska jest mobi 2015” (Mikowska, 2015), choć dynamika rynku nie jest już tak gwałtowna jak w zeszłych latach, to wciąż wykazuje silną tendencję wzrostową. Największy udział smartfonów widoczny jest w grupie wiekowej do 30. roku życia, gdzie wynosi on ok. 90%, wysoki jest także w grupie 30–39 lat – 79% oraz w grupie 40–49 lat – 60%. Dane te pokazują, że technologie mobilne akceptowane są nie tylko przez najmłodszych uczestników rynku, a w związku z tym nie należy w działaniach marketingowych lekceważyć żadnej z grup wiekowych (Mikowska, 2015).

Niewątpliwie innymi czynnikami wpływającymi na rozwój mobile commerce są niższe ceny bezprzewodowego internetu oraz rosnąca szybkość transmisji danych. Istotnym zjawiskiem na rynku było także pojawienie się ofert bezlimitowych lub z limitami trudnymi do przekroczenia dla przeciętnego użytkownika sieci. W listopadzie 2014 roku liczba użytkowników internetu wynosiła 3 mld osób na całym świecie. W Polsce penetracja internetu wynosi 67%, podczas gdy globalna plasuje się na poziomie 42%. Prędkość połączenia z internetem różni się w zależności od kraju. Średnia prędkość dla Polski wynosi 8,6 Mbps – co jest wynikiem dobrym, przy średniej światowej wynoszącej 4,5 Mbps. Na początku 2015 roku jedna trzecia stron internetowych przeglądana była przez telefony komórkowe (33%), natomiast w Polsce wskaźnik ten osiągnął pułap 46%. Popularności m-commerce upatrywać można także w gwałtownym wzroście dostępu do szybkiego internetu mobilnego (3G lub 4G), do którego dostęp w styczniu 2015 roku miało 84% Polaków, podczas gdy globalnie wskaźnik ten kształtuje się na poziomie 38% (Majchrzyk, 2015).

Na rozwój m-commerce wpływ ma także możliwość dokonywania płatności mobilnych. Początkowo płatności za pośrednictwem wiadomości tekstowych ewoluowały obecnie do zastosowania specjalnie przygotowanych aplikacji, umożliwiających sfinalizowanie transakcji w szybki i nieskomplikowany sposób. Konsumenci coraz częściej doceniają tego typu rozwiązania i chętniej korzystają z mobilnych płatności. Ich zdaniem największą ich zaletą jest wygoda (stwierdziło tak 46% respondentów), szybkość (39%), a dla 26% brak konieczności noszenia ze sobą fizycznego portfela. Za inne zalety płatności mobilnych uznają: możliwość przypominania

o zniżkach i kuponach (22% użytkowników smartfonów i tabletów), otrzymywanie natychmiastowego potwierdzenia płatności (21%) oraz przechowywanie w jednym miejscu wszystkich dowodów zakupu, niezbędnych do ewentualnych zwrotów (20%) (Ipsos).

Obserwowana na rynku popularność mobile jest wyzwaniem dla wielu firm, które poprzez włączenie do procesu zakupowego tej formy sprzedaży mogą doskonale łączyć rzeczywistość on-line i off-line. Wymaga to jednak wielu działań w zakresie podejścia wielokanałowego (tzw. omnichannel) oraz zapewnienia konsumentom spójnej oferty i wygodnych narzędzi zakupowych. Aktualnie rozwiązania te nie są jeszcze wystarczająco powszechne, gdyż duża grupa konsumentów dokonujących zakupów w sposób mobilny wskazuje na problem z przystosowaniem e-sklepów do m-urządzeń. Zjawisko to ma swoje potwierdzenie w statystykach, gdyż jak wynika z raportu *Handel mobilny w praktyce* (2014) tylko 5% sklepów internetowych posiada strony zoptymalizowane do urządzeń mobilnych lub swoje aplikacje, mimo że prawie 50% z nich dostrzega, iż ok. 10% ruchu w ich sklepach realizowanych jest za pośrednictwem urządzeń mobilnych.

2. Charakterystyka m-konsumentów

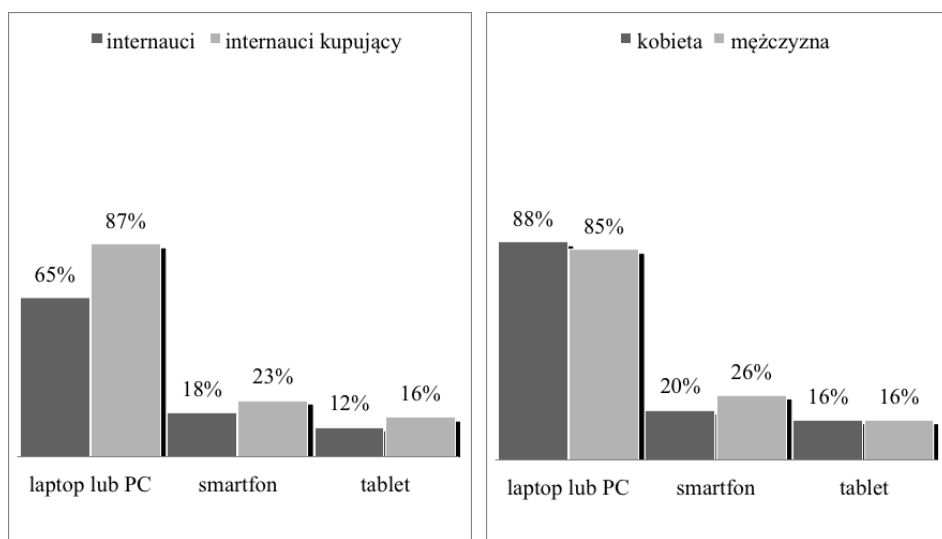
Rosnąca popularność urządzeń mobilnych powoduje, że coraz większa grupa internautów poza aktywnościami typowymi dla telefonów komórkowych, jak rozmowy czy wysyłanie SMS-ów, korzysta także z innych możliwości tych urządzeń. Średnio każdy właściciel urządzenia mobilnego wykonuje na nim pięć aktywności, które zaklasyfikować można jako „smart” – czyli takich, które są przeznaczone wyłącznie dla smartfonów i tabletów. Są to m.in.: przeglądanie internetu (63% internautów), słuchanie muzyki (43%) czy korzystanie z mediów społecznościowych (34%) (mShopper, 2015). Aktywność użytkowników jest równie intensywna zarówno w dni powszednie, jak i w weekendy. Mobile także towarzyszy swoim użytkownikom przez całą dobę. Najintensywniej z technologii mobilnych użytkownicy korzystają w godzinach wieczornych 19–21, a najrzadziej między 2 a 5 rano (Mikowska, 2015).

Z roku na rok wydłuża się czas dziennego użytkowania urządzeń mobilnych, w tym w szczególności smartfonów. Według GlobalWebIndex czas ten jest silnie uwarunkowany wiekiem konsumentów. Z badania wynika, że najmłodszy internauci mobilni (16–24 lat) są w czołówce poświęcanego czasu na korzystanie z internetu

w telefonie, na co poświęcają średnio 3,21 godziny dziennie, co stanowi 43% całkowitego czasu spędzanego przez tę grupę on-line. Dla porównania w 2012 roku czas ten wynosił 1,88 godziny. Najstarsza badana grupa wiekowa (55–64 lat) średnio spędza niecałą godzinę dziennie na korzystanie z internetu przez telefon komórkowy, co stanowi niespełna 14% całkowitego czasu on-line tego segmentu (McGrath, 2015).

Konsumenci stają się coraz bardziej mobilni i wielokanałowi. Przenośne urządzenia towarzyszą im w różnych aktywnościach codziennego dnia, w tym także coraz częściej do realizacji zakupów internetowych. Kupowanie ze pośrednictwem internetu deklaruje 75% internautów, natomiast mobilnie kupuje już 24% (mShopper, 2015). Według badania mShopper (2015) grupę internautów, którzy w czasie ostatnich 6 miesięcy dokonali przynajmniej raz zakupu z wykorzystaniem urządzenia mobilnego (smartfon, tablet) nazywa się mobilnymi konsumentami (m-konsumentami). M-konsumenci stanowią 33% internautów kupujących w sieci.

Rysunek 2. Kupowanie on-line a wykorzystywane urządzenia



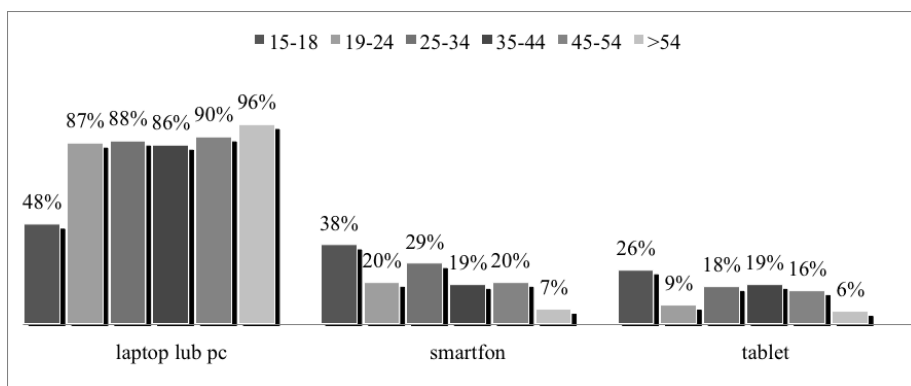
Źródło: mShopper 2015 Mobile Institute, *Polacy na zakupach mobilnych*.

Najpopularniejszym z urządzeń wykorzystywanych do zakupów on-line jest bez wątpienia laptop lub PC, z którego korzysta 87% kupujących internautów. Odnotowuje się jednak w sposobie dokonywaniu e-zakupów istotny udział smartfonów, które wybiera 23% kupujących internautów, oraz tabletów, które są wybierane

przez 16% z nich (rysunek 2 obrazuje udział poszczególnych urządzeń w zakupach wszystkich internautów, a także w grupie internautów, którzy dokonują zakupów on-line, stanowiących 75% wszystkich internautów). Można zauważyć pewne różnice w wykorzystywaniu urządzeń do celów zakupowych w zależności od płci konsumenta (rysunek 2). Z badań wynika, że mężczyźni częściej niż kobiety (6 p.p.) dokonują zakupów za pośrednictwem smartfonów. Wykorzystywanie laptopów/PC oraz tabletów przez konsumentów obu płci kształtuje się natomiast na podobnym poziomie.

Popularność kupowania przy wykorzystaniu poszczególnych urządzeń jest także uzależniona od wieku konsumentów (rysunek 3). Wśród najstarszej grupy wiekowej (powyżej 54 lat) najpopularniejszym urządzeniem jest laptop/PC. Urządzenia te są natomiast bardzo mało popularne wśród osób młodych (15-18 lat), które intensywnie użytkują smartfony, a także w mniejszym zakresie tablety. Aktywną grupą m-konsumentów są także osoby w wieku 25-34 lat, które z jednej strony są zaznajomione z technologią mobilną, a z drugiej cechują się siłą nabywczą umożliwiającą im posiadanie smartfonów, tabletów oraz dokonywanie za ich pomocą zakupów.

Rysunek 3. Kupowanie on-line – wykorzystywane urządzenia (wiek)



Źródło: mShopper 2015 Mobile Institute, *Polacy na zakupach mobilnych*.

Kupowanie przy wykorzystaniu różnych urządzeń jest także uzależnione od wielkości miejsca zamieszkania konsumenta. Największa aktywność związana z kupowaniem przez urządzenia mobilne ma miejsce w dużych miastach powyżej 500 tys. mieszkańców – 34% internautów kupujących w internecie korzysta w tym celu ze smartfona, a 23% z tabletu. Warto jednak zwrócić uwagę, że pomimo istniejących

różnic w dokonywanych zakupach w zależności od wielkości miejsca zamieszkania Polska nie jest już krajem silnie zróżnicowanym pod względem adaptacji nowych technologii. Jeśli chodzi o cały rynek e-commerce, to mieszkańcy mniejszych miejscowości i wsi osiągnęli prawie poziom dużych aglomeracji. Także pod względem m-commerce nie pozostają daleko z tyłu, gdyż już 12% internautów mieszkających na wsi wybiera tablet, a 13% z nich smartfon. Zaobserwować można także niemalże dwukrotnie większe wykorzystanie smartfonów (25%) już w najmniejszych miejscowościach (do 20 tys. mieszkańców) (mShopper, 2015).

Z badań przeprowadzonych przez Mobile Institute (2015) wynika, że 29% konsumentów posiadających urządzenia mobilne, w tym 23% kobiet i 34% mężczyzn, twierdzi, iż w przyszłości ich wydatki w tym kanale się zwiększą, a 40% stwierdza, iż utrzymają się na tym samym poziomie. Jedynie 3% internautów wskazało na zmniejszenie wydatków, co może sugerować, że osoby, które dokonały zakupów mobilnych, są w zdecydowanie większej części zadowolone i nie chcą z nich rezygnować.

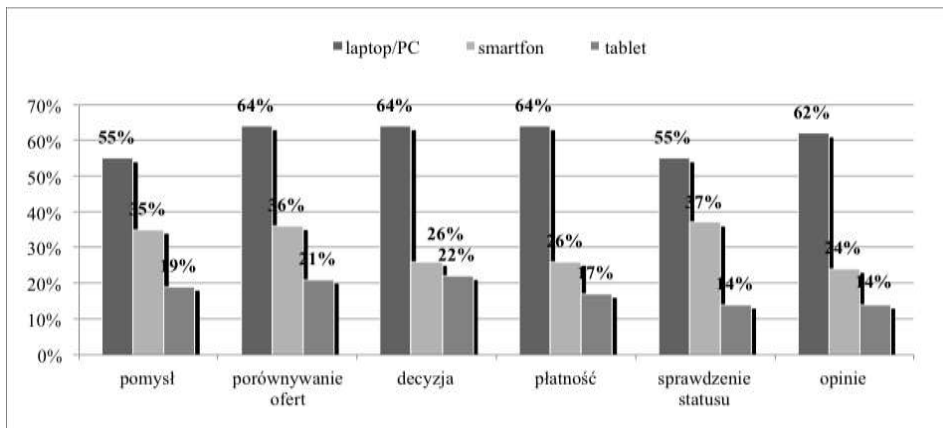
Głównym powodem, dla których internauci decydują się na wybór kanału mobilnego jest chęć dokonywania wygodnych zakupów oraz uznanie m-zakupów za najwygodniejszy sposób ich realizacji. Ponadto m-konsumenci chcą zaoszczędzić pieniądze, co mogą zrobić poprzez wyszukiwanie przez urządzenia mobilne atrakcyjnych cenowo produktów. M-konsumenci to osoby ceniące swobodę i w związku z tym lubią kupować w momencie, w którym tego potrzebują, co jest możliwe dzięki temu, że urządzenia mobilne mają zawsze w zasięgu ręki. Za atut kanału mobilnego uznają także możliwość zaoszczędzenia czasu na zakupie.

Internauci zapytani o przyczyny zaniechania zakupów w kanale mobilnym przede wszystkim wskazują na brak takiej potrzeby. Część internautów uznała, że laptop lub PC jest dla nich urządzeniem wygodniejszym, a często w porze dnia, kiedy dokonują zakupu, mają do nich dostęp, w związku z tym nie korzystają z m-commerce. Przyczyna ta najczęściej występuje wśród grupy osób starszych. Wśród przedstawicieli młodszego pokolenia ważniejszą wadą zakupów mobilnych była ich niewygodność przy porównywaniu ofert, brak dostosowania strony do urządzeń mobilnych czy konieczność wypełniania długich i niewygodnych formularzy.

Jednym z trendów, który można zaobserwować wśród mobilnych konsumentów, jest multiscreening. Z definicji pojęcie to oznacza korzystanie z różnych ekranów w jednym czasie (Hatałska, 2014). W Polsce badania nad multiscreeningiem wskazują, że jest to trend, który na stałe zagościł wśród konsumentów. Według raportu IAB Polska (2014) aż 83% osób w wieku 15+ to tak zwani „multiscreenersi”. Migracje konsumentów między urządzeniami widoczne są także w procesach zakupowych.

25% konsumentów migruje między urządzeniami, w szczególności kiedy proces zakupowy rozpoczynają od urządzeń mobilnych. Momentem, w którym najczęściej zamieniają urządzenie mobilne na stacjonarne, jest decyzja zakupowa i płatność, wykonywane przeważnie w tym samym miejscu. Wyniki badań m-konsumentów wskazują, że dla tego segmentu nabywców urządzenia mobilne często są miejscem, w którym dokonują całego procesu zakupowego, czyli kolejno: inspiracja i pomysł zakupu, przeglądanie i porównywanie ofert, decyzja, płatność oraz czynności pozakupowe. Wykorzystanie urządzeń przez m-konsumentów na poszczególnych etapach procesu zakupowego przedstawiono na rysunku 4. Należy jednak zauważyć, że nadal jest duża grupa konsumentów, którzy mimo że posiadają minimum dwa urządzenia, dokonują całego procesu zakupowego na jednym z nich. Wśród konsumentów jednokanałowych największą grupę stanowią ci, dla których wykorzystanym w tym celu urządzeniem jest jedynie laptop/PC (67%). Dla 5% proces zakupowy zaczyna się i kończy na smartfonie, natomiast dla 3% na tablecie (mShopper, 2015).

Rysunek 4. Wykorzystanie urządzeń przez m-konsumentów na poszczególnych etapach procesu zakupowego



Źródło: mShopper 2015 Mobile Institute, 2015, Polacy na zakupach mobilnych.

Podsumowanie

Rynek mobilny bez wątpienia zyskuje na znaczeniu. Dzięki urządzeniom mo-

bilnym konsumenci nie tylko komunikują się między sobą, ale także oglądają filmy i telewizję, czytają książki, korzystają z różnych aplikacji ułatwiających codzienne czynności, a także dokonują zakupów. Obecnie przestaje mieć znaczenie to, gdzie dana osoba aktualnie się znajduje i co robi, gdyż jeśli posiada pod ręką smartfon z dostępem do internetu, jest nieustannie połączona ze światem. Współcześnie coraz większa grupa osób wykorzystuje w codziennym życiu urządzenia mobilne. Posiadanie smartfona czy tabletu, a także korzystanie z jego funkcji przestaje być już domeną jedynie ludzi młodych, gdyż urządzenia mobilne są coraz chętniej użytkowane przez wszystkie grupy wiekowe.

Obecnie mobilność to jednak nie tylko korzystanie z przenośnych urządzeń, to już pewien styl życia, postawa zakładająca aktywność, dynamikę w działaniu oraz świadomość różnych rozwiązań technologicznych, które są chętnie testowane. Mobilni użytkownicy to osoby, które bardzo często używają więcej niż jednego ekranu, a także swobodnie migrują z jednego urządzenia do drugiego, także podczas procesu zakupowego. W związku z obserwowanym trendem multiscreeningu niezwykle istotne jest, aby przedsiębiorstwa, oferując swe produkty za pośrednictwem sieci, dbały o spójność oferty i komunikacji w każdym z kanałów. Dopasowanie formy i treści do urządzeń mobilnych znacząco poprawia komfort zakupów, co może zachęcać zadowolonych klientów do realizowania kolejnych transakcji. Tempo popularyzacji urządzeń mobilnych oraz obserwowane trendy zachowań nabywczych pozwalają wnioskować, że konsumenci będą dokonywali coraz więcej zakupów za pośrednictwem urządzeń przenośnych. Kanał mobilny otwiera zupełnie nowe możliwości zarówno dla dużych przedsiębiorstw, jak i małych firm. Niemniej, aby m-commerce stanowiło źródło sukcesu przedsiębiorstwa, konieczne jest wcześniejsze poznanie specyfiki tej gałęzi handlu elektronicznego oraz przede wszystkim preferencji i oczekiwań samych mobilnych konsumentów.

Literatura

- Chan, S.S., Fang, X., Brzezinski, J.R., Zhou, Y., Xu S., Lam, J. (2002). Usability for mobile commerce across multiple form factors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 3, 187–199.
- Corporate Profiles Consulting, (2014). *Raport: M2, czyli potęga mobilności i multiscreeningu*, UPS.
- Hatalska, N. (2014). *Meshing, stacking i shifting, czyli multiscreening z innej perspektywy*, Pobrano z: <http://hatalska.com/2014/10/22/meshing-stacking-i-shifting-czyli->

- multiscreening-z-innej-perspektywy/.
- IAB Polska, (2014). *Raport: TV + WWW=razem lepiej*.
- Ipsos, 2013, *Raport: E-commerce and M-commerce In Poland*. Badanie przeprowadzono na zlecenie PayPal.
- Karcewicz, J. (2003). Bariery rozwoju m-commerce (s. 443–448). W: *Systemy wspomagania organizacji SWO'2003*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Majchrzyk, Ł. (2015). *M-commerce w Polsce i Europie w 2015 roku*. Pobrano z: <http://mobi-rank.pl/2015/10/18/m-commerce-polska-europa-2015-r/>.
- McGrath, F. (2015). *16-24s on Mobile Web for 3 Hours Daily, Globalwebindex*. Pobrano z: <https://www.globalwebindex.net/blog/16-24s-on-mobile-web-for-3-hours-daily>, Q1 2015.
- mGenerator, (2014). *Raport: Handel mobilny w praktyce*. Pobrano z: http://mgenerator.pl/imgs_upload/raport2014/raport_21_short.pdf.
- Mikowska, M. (2015). *Raport: Polska jest mobi 2015*. Pobrano z: http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf.
- mShopper (2015). *Raport: Polacy na zakupach mobilnych*, Mobile Institute. Pobrano z: http://ecommercepolska.pl/files/7814/2485/5277/mShopper_Polacynazakupachmobilnych_luty2015_2_1.pdf.
- Prałat, E. (2013). M-commerce – rozwój na świecie i w Polsce. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 36, 168–179.

M-CONSUMER AS MARKET SEGMENT GAINING IN IMPORTANCE

Abstract

Nowadays, mobility is becoming an integral part of the access to the Internet. Wide availability of mobile technology makes its usage more common in new areas, giving consumers new opportunities, thereby changing their market behavior. The purpose of this article is to characterize a segment of m-consumers and to indicate their growing importance in the market of electronic commerce. The study identifies the growing market potential of m-commerce and presents the reasons for its development. The author discusses m-consumer segment and selected trends in their behavior, which can provide valuable guidance for the creation of an offer satisfying expectations of this group of buyers.

Translated by Magdalena Kowalska

Keywords: m-consumer, m-commerce, multiscreening

JEL Codes: M31