

Katarzyna Szalonka¹, Agnieszka Sadowa²

Uniwersytet Wrocławski
Wydział Prawa Administracji i Ekonomii
¹e-mail: katarzyna.szalonka@uwr.edu.pl
²e-mail: sadowaagnieszka1@gmail.com

Reklama internetowa a decyzje zakupowe Polaków i Brytyjczyków – analiza demograficzna

Kody JEL: D1, M31

Słowa kluczowe: reklama internetowa, decyzje zakupowe, e-konsument

Streszczenie. Reklamę internetową charakteryzuje globalny zasięg. Jeśli korporacja funkcjonuje na wielu rynkach geograficznych może zastosować jednolitą strategię komunikacji marketingowej, której głównym kanałem odbioru będzie internet. Czy osiągnie w każdym kraju ten sam efekt? Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących pomiaru postaw klientów w dwóch krajach – Polsce i Wielkiej Brytanii, wobec reklamy internetowej z uwzględnieniem cech demograficznych. Autorki sformułowały następującą hipotezę badawczą – internet przyczynił się do upodobnienia zachowań nabywców bez względu na pochodzenie, ale uwarunkowania kulturowe implikują odbiór reklamy. W artykule wykorzystano wyniki przeprowadzonych badań własnych oraz badań wtórnych.

Wprowadzenie

W ostatnich 20 latach (dwie dekady XXI w.) obserwuje się głębokie przemiany w zachowaniach nabywców pod wpływem internetu. Sieć zrewolucjonizowała działalność przedsiębiorstw oraz zachowania klientów. Upowszechniła się wirtualna komunikacja, która spowodowała zmianę struktury wydatków na reklamę – sukcesywnie zmniejszały się wydatki na reklamę w telewizji i w prasie, a wzrastały na reklamę internetową.

Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badań dotyczących reakcji klientów na reklamę internetową z uwzględnieniem cech demograficznych. Autorki przeprowadziły badania pierwotne z zastosowaniem techniki kwestionariusza online na próbie 660 respondentów – w Polsce (487) i Wielkiej Brytanii (173). Dane gromadzono od listopada 2017 roku do lutego 2018 roku. Próba była kontrolowana z punktu widzenia cech demograficznych – płci, wieku, dochodów i wykształcenia oraz miejsca zamieszkania. W artykule zaprezentowano również wyniki badań wtórnych (raporty m.in. Gemius Polska, CBOS) dotyczące wykorzystania internetu przez gospodarstwa domowe oraz postrzegania komunikacji internetowej.

Z przeprowadzonych badań wynika, że blisko 70% Polaków korzysta z internetu przynajmniej raz w tygodniu. Nieaktywni w sieci są starsi – po 64. roku życia (75%), najrzadziej korzystają niewykwalifikowani pracownicy (52%). Ponad 50% internautów dokonała zakupów w sieci. Zdecydowana większość internautów ma stosunek obojętny lub negatywny do reklam, jednak to właśnie reklama wpływa na decyzje zakupowe, choć respondenci niechętnie przyznają się do tego (27%). Ponad 53% Brytyjczyków – mężczyzn przyznała się do dokonywania zakupów pod wpływem reklam, w przeciwieństwie do Polaków, z których aż 67% uważa, że reklamy w sieci nie mają wpływu na ich decyzje zakupowe. Dla obu krajów spójne są wyniki dotyczące skuteczności reklam emitowanych na portalach społecznościowych – Polacy i Brytyjczycy stwierdzili, że pod wpływem takiej reklamy dokonali zakupów. Zarówno w Polsce, jak i w UK reklamy wzbudzają zaciekawienie – w Polsce wśród ludzi młodych, w UK – ludzi starszych. Przyczyną korzystania z sieci w Polsce jest śledzenie portali społecznościowych, zaś w UK – sprawdzanie poczty. Reasumując, zgromadzone wyniki badań pozwoliły na przyjęcie hipotezy – istnieje zróżnicowanie w odbiorze reklamy internetowej nie tylko z punktu widzenia wieku, płci czy dochodów, ale też pochodzenia.

Komunikacja marketingowa – nowy format

Marketing przedsiębiorstw ewoluował od marketingu transakcji do marketingu relacji. Podstawowe znaczenie w marketingu relacji ma komunikacja marketingowa (Rosa, 2009). Komunikację marketingową powinno traktować się jako działania, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje do różnych grup adresatów informację (zróżnicowaną pod względem formy i treści) o przedsiębiorstwie i jego ofercie rynkowej (Mruk, 2004).

Internet stworzył nowy format komunikacji marketingowej. Daje możliwość szybkiego reagowania na wszelkie sytuacje zachodzące w otoczeniu podmiotu. Umożliwia także nieprzerwalny przepływ i wymianę informacji (Smalec, 2014).

Komunikacja marketingowa w internecie posługuje się różnorodnymi instrumentami. Jest wyspecjalizowana oraz zróżnicowana. Instrumentem komunikacji marketingowej z potencjalnymi nabywcami jest reklama internetowa. Jej formy stale się zmieniają i są zastępowane przez nowe, bardziej skuteczne (Filar, 2012). Schumann definiuje ją następująco: „reklama internetowa, zwana także reklamą online, jest formą reklamy, która wykorzystuje internet do dostarczania konsumentom informacji marketingowych” (Schumann, 2016). Wiktor (2005) wyróżnia trzy podstawowe kategorie reklam internetowych. Są to reklamy graficzne (display), strony www, e-mailing.

Zachowania konsumentów

Mowen (1987) definiuje zachowania konsumenckie jako „naukę o jednostkach podejmujących decyzje i o procesach zdobywania dóbr, usług, doświadczeń i pomysłów oraz konsumowania ich i dysponowania nimi”. W literaturze polskiej Szczepański (1977) określa zachowania konsumentów jako „ogół czynności, działań i sposobów postępowania jednostki mających na celu zdobycie środków na zaspokojenie potrzeb i ogół sposobów obchodzenia się z tymi środkami”. Światowy (2006) dodaje, że „o zachowaniach konsumenta mówi się przede wszystkim wtedy, kiedy bierze się pod uwagę postępowanie człowieka w procesie zaspokajania potrzeb, zwłaszcza przy zakupie i spożywaniu towarów i usług”.

Postępowanie konsumentów na rynku uzależnione jest od wielu czynników. Rudnicki (2012) wyodrębnia grupę uwarunkowań wewnętrznych (np. potrzeby) oraz zewnętrznych (np. ekonomiczne i społeczno-kulturowe). Ze względu na skomplikowaną naturę zachowań konsumenta oraz złożoność uwarunkowań kierujących nimi, podejmowano i nadal podejmuje się próby całościowego ujęcia oddziaływań na decyzje zakupowe. W tym celu wykorzystuje się modelowe ujęcia procesu postępowania nabywców. Modele zachowań konsumentów w uproszczony sposób prezentują rzeczywisty przebieg procesu decyzyjnego (Kieźel, 2000). Najpopularniejszym modelem zachowania się indywidualnego konsumenta jest model EBK opracowany przez Engela, Kollata oraz Blackwella (Zalega, 2012).

E-konsument wobec reklamy internetowej

W 2017 roku Gemius Polska dokonało analizy zachowań w internecie mieszkańców 13 krajów Europy Środkowo-Wschodniej, która pokazuje, że w reklamy najchętniej klikają internauci z Ukrainy, następnie z Turcji, a najrzadziej Chorwacji. Nadal za najpopularniejszą formę reklamy uważa się tradycyjny baner, choć nieustannie rośnie popularność reklam multimedialnych. Dla 20%

Polaków i 18% Brytyjczyków źródłem reklamowym do poszukiwania informacji o produkcie jest internet (Tkaczyk, 2015).

W 2013 roku w Polsce przynajmniej raz w tygodniu z internetu korzystało 52% osób w wieku 16–74 lat, najwięcej obecnych (91% ogółu) było osób w wieku 16–24 lata (Barska, 2013). Z badań przeprowadzonych przez Centrum Opinii Społecznej (CBOS) w 2017 wynika, że 67% Polaków korzysta z internetu przynajmniej raz w tygodniu, najliczniejszą grupą są osoby w wieku 18–24 lata, następnie w wieku 25–34 lata. Nieaktywnych w internecie jest ponad połowa osób po 55. roku życia i ponad 3/4 osób powyżej 64 lat. Prawdopodobieństwo korzystania z zasobów sieci przez osoby starsze jest większe, gdy mają one wykształcenie wyższe – aż 95% osób z takim wykształceniem korzysta z internetu. Grupą zawodową, która najrzadziej wykorzystuje internet są niewykwalifikowani pracownicy (52%). Najczęściej korzysta kadra kierownicza oraz pracujący na własny rachunek (odpowiednio 99% i 97%). Największy odsetek respondentów – 34% użytkuje od 3 do 7 godz. tygodniowo. Najdłużej korzysta z sieci najmłodszy respondenci – 20,2 godz. tygodniowo.

54% respondentów deklaruje, że reklamy internetowe pomagają uzyskać informacje o produktach. 37% z nich dokonało w sieci ostatniego ważnego dla siebie zakupu. W internecie najczęściej kupuje się komputery i sprzęt audio-video (40%) oraz odzież i dodatki (20%). Odzież i dodatki najczęściej kupują osoby do 24 lat (Kustra, Sokołowska, Toczyski, Wilczopolska, 2008). Kuś wskazuje, że wszyscy respondenci biorący udział w badaniach w 2010 roku spotkali się z reklamami w internecie; 67,5% respondentów deklaruje, że zamyka je, ponieważ są irytujące, a 22,5% po prostu je ignoruje. Reklamy najczęściej oglądają kobiety w wieku 36–45 lat oraz mężczyźni do 35 lat. Tylko 38% badanych odpowiedziało, że e-reklamy mogą zachęcić do zakupu reklamowanych towarów i usług. Biorąc pod uwagę tylko osoby, które oglądają reklamy w internecie, aż 77,5% uznało, że zachęcają one do zakupu. 60% respondentów, w większości mężczyzn w wieku 36–45 lat, odpowiedziało, że reklama w internecie mogłaby wpłynąć na ich decyzje zakupowe. Wnioskuje się, że niezależnie od stosunku Polaków do reklam internetowych, wpływają one na ich decyzje zakupowe i zachęcają do zakupu. Należy pamiętać, że aby reklama była skuteczna nie może zakłócać użytkownikowi sieci możliwości swobodnego poruszania się po stronie internetowej.

Odsetek internautów, którzy kupili lub zamówili dobro pod wpływem mobilnej reklamy internetowej sięga 9%. Pod wpływem reklam w mediach społecznościowych zakupów dokonuje 15% badanych, a 2% z nich robi to często. Pod wpływem linków sponsorowanych w wyszukiwarkach zakupów często dokonuje 2% badanych użytkowników internetu, a kolejne 15% robi to sporadycznie. Na równi z tymi linkami są reklamy e-mail, choć należą one do najbardziej irytujących form reklam. Linki reklamowe zamieszczone w treści arty-

kułów skłaniają do zakupów 15% badanych internautów. Okazuje się, że reklama display ma najlepszą percepcję. Pod jej wpływem dobra i usługi kupuje 18% badanych internautów, w tym 2% robi to często, a 16% sporadycznie. Mężczyźni częściej kupują pod wpływem reklam online. Jedyne reklamy w mediach społecznościowych (17%) oraz e-mailach (18%) nieco częściej skłaniają do zakupów kobiety. Panowie znacznie częściej dokonują zakupu przez link sponsorowany w wynikach wyszukiwania (o 4 p.p. więcej wskazań) oraz pod wpływem banerów (o 3 p.p. więcej wskazań). Najmłodszy internauci to grupa osób najrzadziej kupujących pod wpływem reklam internetowych (za wyjątkiem reklam na portalach społecznościowych). Najczęściej reklama online skłania do zakupów osoby dojrzałe i starsze (Smaga, 2013).

W maju 2018 roku CBOS przeprowadziło badania dotyczące zakupów w internecie, z których wynika, że 51% użytkowników sieci dokonało zakupów przez internet w miesiącu poprzedzającym badanie. Liczba ta wzrasta z roku na rok. E-klientami najczęściej są osoby z wyższym wykształceniem (67%) oraz osoby w wieku 35–45 lat (63%), najrzadziej osoby w wieku 55 lat i więcej (ok. 28%), najslabiej wykształceni (wykształcenie podstawowe 21%) oraz w złej sytuacji materialnej (19%). Za pośrednictwem sieci najchętniej kupuje się odzież i obuwie, kolejno zabawki i inne artykuły dziecięce, sprzęt elektroniczny, książki oraz kosmetyki.

W XXI wieku przeprowadzono wiele badań dotyczących stosunku użytkowników sieci do napotykanych w internecie reklam, z których wynika, że praktycznie wszystkie formy e-reklam są odbierane negatywnie przez respondentów. Z przeprowadzonych w 2009 roku przez Gemius Polska badań wynika, że Polacy są szczególnie negatywnie nastawieni do reklam wyświetlanych w sieci. 77% respondentów to oponenci reklam online. Tylko 23% wśród wszystkich badanych nie ujawniło negatywnej postawy (15% przychylni, 8% neutralni). 53% respondentów uznała, że reklamy online są irytujące. W ogóle nie są akceptowane reklamy inwazyjne – zasłaniające przeglądaną treść.

Przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez Polaków najistotniejszą formą reklamy okazał się przekaz telewizyjny, następnie prasowy, a na trzeciej pozycji znalazł się przekaz internetowy. Respondenci zapytani o najbardziej drażniące formy reklamy w 47% uznali, że reklama internetowa bardzo drażni; tylko 16% z nich wskazywało, że wcale nie mają takich odczuć (Szopiński, 2010) Dla 71% użytkowników sieci reklamy zamieszczone na stronach internetowych są uciążliwe, a dla 23% – obojętne. Ponad połowa internautów (58%) twierdzi, że nie przechodzi na strony, do których odsyłają reklamy, tylko 3% zdarza się to często (CBOS, 2011).

W 2013 roku portal internetowy interaktywnie.com udostępnił raport zawierający informacje na temat stosunku Polaków do poszczególnych typów reklamy internetowej. Okazuje się, że:

- a) 93,9% respondentów nie lubi i uważa za denerwujące reklamy w postaci wyskakujących i zasłaniających docelowe treści banerów;
- b) ponad 75% nie lubi reklam wideo oraz reklam na urządzeniach mobilnych;
- c) reklam na poczcie elektronicznej nie lubi 74,2% badanych;
- d) banery na stronach internetowych denerwują już mniej, ale nadal ponad połowę respondentów (59%), w tym w największym stopniu osoby powyżej 60 lat;
- e) reklamy w mediach społecznościowych irytują prawie 57% respondentów, najmniej jednak osoby w wieku od 35 do 44 lat (52%); nie przeszkadzają one 4,6% respondentów;
- f) w przypadku linków sponsorowanych w wyszukiwarkach poziom zdecydowanej akceptacji wynosi prawie 5%;
- g) najbardziej akceptowane wśród wymienionych przez portal form reklamy okazały się linki sponsorowane w treści artykułów (5%).

Badania pokazują, że zdecydowana większość respondentów (84%) nie lubi żadnych reklam. Tylko 13% ma do nich pozytywny stosunek. Jeśli chodzi o stosunek do reklam zamieszczonych w sieci aż 49% nie lubi ich, ale zmuszona jest je oglądać lub wysłuchiwać. 35% nie lubi reklam, ale nie ogląda ich i nie słucha. Respondenci niechętnie przyznają się do tego, że reklama wywiera wpływ na ich decyzje zakupowe (Pourbaix de, 2015). Witczak (2015) wskazuje, że przekaz reklamowy w nowych mediach charakteryzuje się niskim poziomem akceptacji. Stosunek respondentów do reklam online jest w większości przypadków obojętny (serwisy społecznościowe, blogi, fora internetowe, TV internetowa oraz radio internetowe) oraz negatywny (e-mail, YouTube, banery).

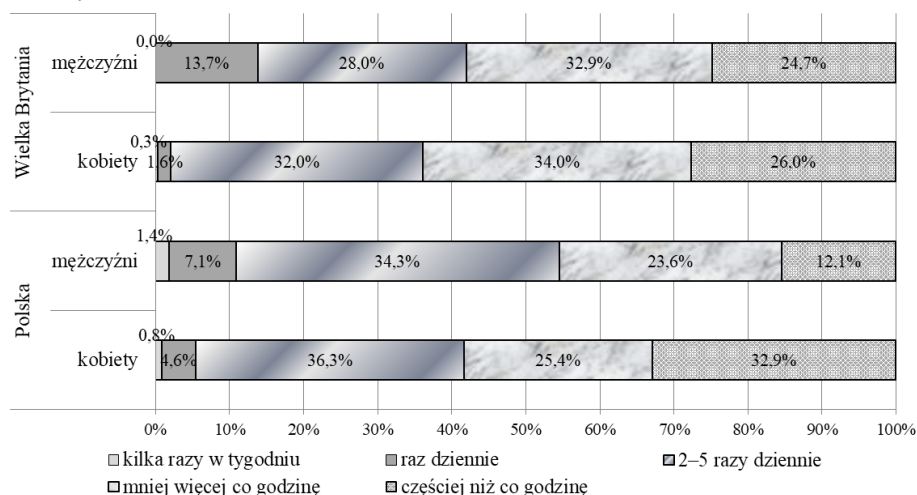
Polacy najczęściej łączą się z siecią celem komunikacji ze znajomymi (38%), poszerzania wiedzy (26%) oraz korzystania z poczty elektronicznej (21%). 40% respondentów uznało reklamy w sieci jako nudne, 7% jako niezrozumiałe. Najczęściej spotykaną przez respondentów w sieci reklamą była reklama pop-up (51%). Za największą ich wadę wskazano natarczywość (74%). Według respondentów reklama powinna być przyjazna dla internautów i współgrać z przeglądaną stroną internetową. Za najbardziej interesującą formę reklamy uznano baner (27%), za najmniej pop-up (6%). 27% respondentów przy najmniej raz dokonało zakupu od wpływem reklamy internetowej, pozostałe 73% nie przyznaje się do takiego zakupu (Dudzik-Lewicka, Hofman-Kohlmeier, 2015).

Reklama internetowa a decyzje zakupowe Polaków i Brytyjczyków

Przeprowadzono badania ilościowe (11.2017–02.2018) w Polsce i Wielkiej Brytanii z zastosowaniem kwestionariusza online. Skonstruowano dwa pytania kwalifikujące respondentów do badań, które dotyczyły kraju pochodzenia oraz

aktywności w e-handlu. Do analizy zakwalifikowano odpowiedzi 487 Polaków i 173 Brytyjczyków. Celem badań była identyfikacja zachowań zakupowych nabywców z Polski i UK pod wpływem reklamy internetowej z uwzględnieniem cech demograficznych. Sformułowano hipotezę badawczą, że internet przyczynił się do upodobnienia zachowań nabywców bez względu na pochodzenie, ale uwarunkowania kulturowe implikują odbiór reklamy.

Respondenci z Polski (PL) i z Wielkiej Brytanii (UK) intensywnie wykorzystują sieć internetową. Dokonując podziału respondentów pod względem płci zauważono, że prawie 33% Polek łączy się z internetem częściej niż co godzinę, zaś Panów – tylko 12%. Ciekawe wydaje się to, że prawie 14% brytyjskich mężczyzn korzysta z sieci raz dziennie, a pań raz dziennie korzysta tylko 1,6% (rys. 1).



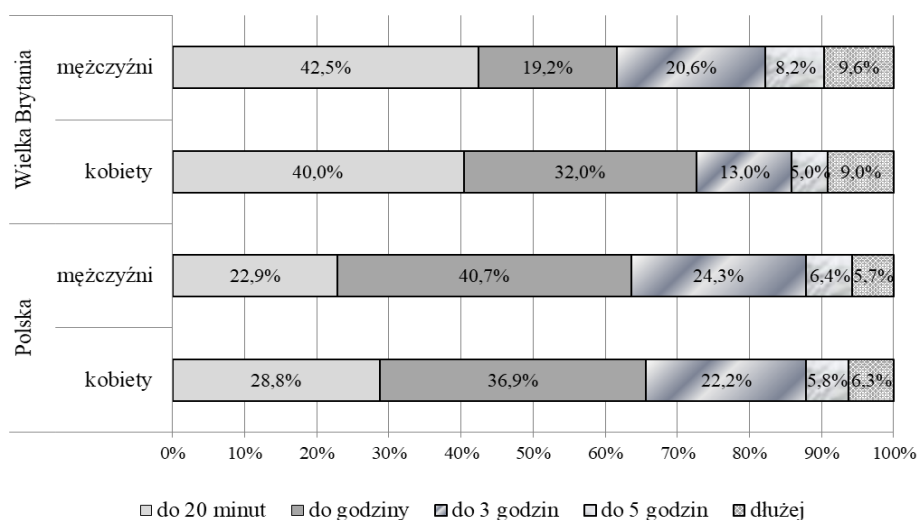
Rysunek 1. Częstość korzystania się z internetu (%) – płeć

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Respondenci często wchodzi do internetu, co wpływa na to, że wejścia są krótkie. Na rysunku 2 przedstawiono długość wejść do internetu z podziałem na płeć w badanych krajach. W UK 42,5% mężczyzn korzysta z sieci do 20 min, kobiet jest to 40%, natomiast w Polsce znacznie mniej kobiet (28,8%) i mężczyzn (ok. 23%) łączy się na tak krótki czas. Polki (36,9%) i Polacy (40,7%), najczęściej korzystają z internetu do godziny.

Internet oferuje szeroką gamę aktywności. W tabeli 1 przedstawiono te, które użytkują respondenci. Nie zauważa się znaczących różnic, analizując powody, dla których Polacy z różnym poziomem wykształcenia wchodzi do sieci. Bez wątpliwa najczęstszym powodem jest śledzenie portali społecznościowych. Tylko osoby z wyższym wykształceniem częściej sprawdzają pocztę

elektroniczną (ok. 74%) niż śledzą portale (ok. 51%). Osoby te również najczęściej, ze wszystkich grup, czytają aktualne wiadomości.



Rysunek 2. Długość korzystania się z internetu (%) – płeć

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Tabela 1

Powody, dla których Polacy korzystają z internetu według wykształcenia (w %)

Powody korzystania z internetu	Wykształcenie				
	podstawowe	zawodowe	średnie	licencjackie	wyższe
Sprawdzenie poczty elektronicznej	23,80	28,60	42,30	47,90	73,60
Śledzenie portali społecznościowych	85,70	71,40	79,60	73,00	50,60
Udział w dyskusjach na forach dyskusyjnych	9,50	0,00	2,50	4,90	2,30
Czytanie wiadomości/ sprawdzanie pogody	0,00	35,70	14,90	19,60	37,90
Poszukiwanie informacji	42,90	50,00	46,30	56,40	47,10
Udział w grach online	19,00	7,10	8,00	6,70	5,70
Oglądanie filmów/słuchanie muzyki	61,90	0,00	50,70	42,30	27,60
Korzystanie z usług bankowości internetowej	0,00	28,60	12,40	17,80	27,60
Dokonywanie zakupów online	9,50	14,30	7,00	7,40	12,60
Inne	9,50	0,00	2,50	1,80	2,30

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Brytyjczycy bez względu na wykształcenie o wiele częściej niż Polacy sprawdzają pocztę elektroniczną. Osoby z wykształceniem podstawowym uczestniczą w grach online (45,5%) i jest to jeden z najczęstszych powodów korzystania z internetu (tab. 2).

Tabela 2

Powody, dla których Brytyjczycy korzystają z internetu według wykształcenia (w %)

Powody korzystania z internetu	Wykształcenie				
	podstawowe	zawodowe	średnie	licencjackie	wyższe
Sprawdzenie poczty elektronicznej	54,50	80,00	67,60	65,50	82,10
Śledzenie portali społecznościowych	63,60	40,00	67,60	69,00	67,90
Udział w dyskusjach na forach dyskusyjnych	9,10	10,00	16,20	4,60	3,60
Czytanie wiadomości/ sprawdzanie pogody	27,30	40,00	24,30	29,90	28,60
Poszukiwanie informacji	9,10	50,00	24,30	19,50	21,40
Udział w grach online	45,50	0,00	21,60	9,20	7,10
Oglądanie filmów/słuchanie muzyki	36,40	10,00	24,30	46,00	21,40
Korzystanie z usług bankowości internetowej	0,00	20,00	24,30	11,50	17,90
Dokonywanie zakupów online	27,30	10,00	18,90	21,80	17,90
Inne	0,00	0,00	0,00	6,90	3,60

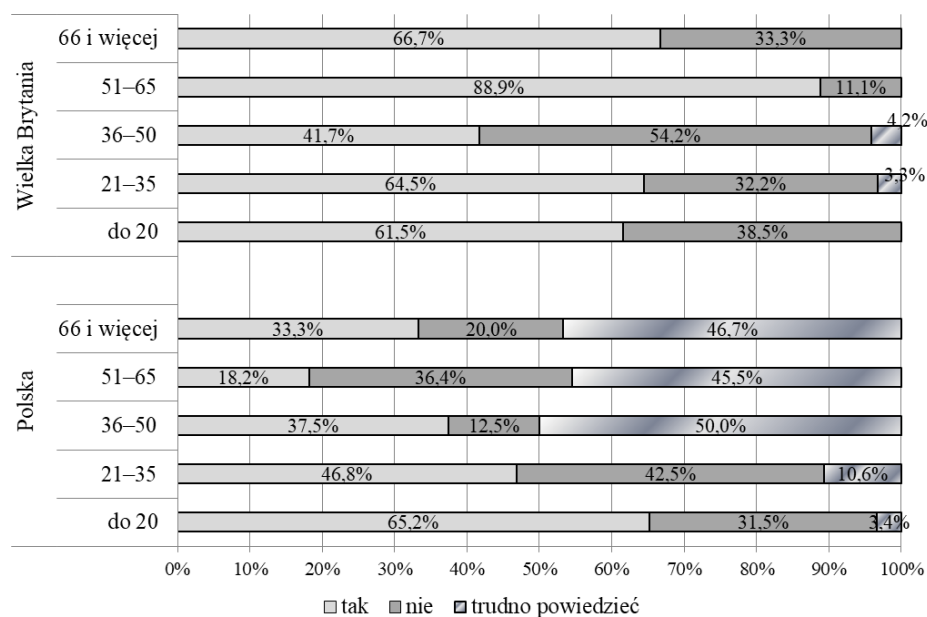
Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Powodem, dla którego osoby poniżej 36. roku życia w Polsce korzystają z internetu jest śledzenie portali społecznościowych (84,3% oraz 76,7%), tendencja ta maleje wraz z wiekiem. Osoby powyżej 35 lat korzystają z internetu celem sprawdzenia skrzynki elektronicznej – tutaj zauważa się rosnącą wraz z wiekiem tendencję. Im osoba starsza, tym częściej używa internetu jako źródła aktualnych wiadomości i rzadziej jako narzędzia pozwalającego oglądać filmy i słuchać muzyki. Podobnie jak Polacy pod względem wieku zachowują się Brytyjczycy.

W tabelach 1–2 przedstawiono powody, dla których respondenci decydują się połączyć z siecią. Należy jednak zauważyć, że internet wykorzystuje się dla realizacji dodatkowych potrzeb. Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że zarówno Polki (ok. 79%), jak i Polacy (70,5%) większość czasu w internecie spędzają śledząc portale społecznościowe. Ponad połowa Polek i Polaków, po zrealizowaniu potrzeby korzystania z sieci, sprawdza pocztę elektroniczną, poszukuje informacji oraz ogląda filmy i słucha muzyki. Wraz z wiekiem znaczą-

co maleje potrzeba obecności w mediach społecznościowych oraz rozrywki w postaci oglądania filmów i słuchania muzyki. Wzrasta natomiast potrzeba sprawdzania e-maila oraz czytania wiadomości. Portale społecznościowe w wolnym czasie śledzi 49% Brytyjek oraz 48% Brytyjczyków, często sprawdzają także skrzynkę elektroniczną. Dodatkowo ponad połowa Pań czyta aktualne wiadomości. Aż 48% Brytyjek podczas połączenia z siecią dokonuje zakupów online. Około 44% Brytyjczyków czyta wiadomości oraz korzysta z usług bankowości internetowej. Wraz w wiekiem maleje potrzeba robienia zakupów online przez Brytyjczyków.

Badania dowiodły, że większość reklam zamieszczonych na stronach internetowych jest odbierana przez internautów z zaciekawieniem. W Polsce reklama najczęściej ciekawi najmłodszych (osoby do 20 roku życia – 65,2%), w Wielkiej Brytanii zaś osoby w wieku od 51 do 65 lat (88,9%). Zaskakująco różnią się także odpowiedzi osób zamożnych z Polski i UK. W Polsce osoby zarabiające więcej niż dwie średnie krajowe miesięcznie w 100% uznały, że reklamy w sieci nie zaciekawiły ich, zaś w Zjednoczonym Królestwie aż 83,3% osób o takich zarobkach (najwięcej) uznało, że reklamy są ciekawe (rys. 3).

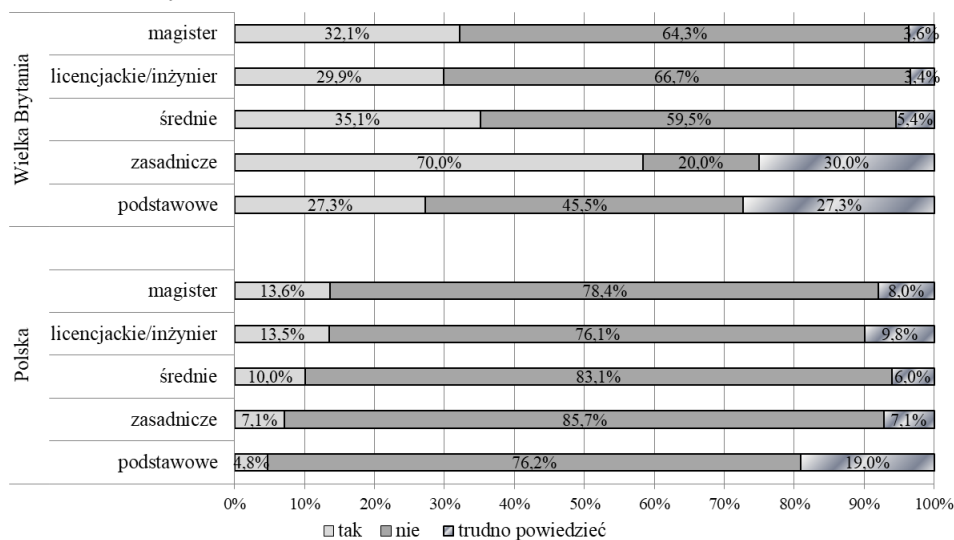


Rysunek 3. Czy reklamy ciekawią? (%) – wiek

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W reklamy klikają najczęściej osoby z wyższym wykształceniem z Polski (13,6%) oraz osoby z wykształceniem zasadniczym w Wielkiej Brytanii (70%). Ciekawe jest to, że Brytyjczycy z wykształceniem licencjackim w dużej części

uznali, iż reklamy potrafią zaciekawić, po czym aż 66,7% odpowiedziało, że ich nie otwiera (rys. 4).



Rysunek 4. Odsetek respondentów klikających w reklamy (%) – wykształcenie

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Brytyjczycy płci męskiej najczęściej przyznają się do dokonywania zakupów pod wpływem reklam (ponad 53%), w przeciwieństwie do Polaków, których aż 67% uważa, że reklamy dostrzeżone w sieci nie mają wpływu na ich decyzje zakupowe.

Zamożni i biedniejsi Polacy zgodnie uznają, że najbardziej wpływowa jest reklama w mediach społecznościowych. Wyjątkiem jest grupa osób zarabiających powyżej średniej krajowej, ale nie więcej niż dwie średnie krajowe, która nie jest skłonna do kupowania pod wpływem żadnej z reklam internetowych (tab. 3).

Tabela 3
Reklamy skłaniające Polaków do zakupu towarów i usług – dochody (w %)

Formy	Wynagrodzenie					
	< płaca minimalna	płaca minimalna	od minimalnej do średniej	średnia krajowa	od średniej do dwóch średnich	> dwie średnie
Firmowe witryny www	24,1	20,7	25,8	22,8	20,0	36,4
Reklamy w e-mailach	12,1	13,4	10,9	12,5	6,0	12,1
Reklamy w wyszukiwarkach	10,3	7,3	5,5	12,5	16,0	12,1

Reklamy na portalach społecznościowych	37,9	40,2	35,2	47,1	24,0	36,4
Reklamy przed lub w trakcie oglądania filmów	12,1	8,5	7,0	14,7	8,0	3,0
Newsletter	25,9	17,1	22,7	16,9	10,0	27,3
Reklamy pop-up	0,0	3,7	0,8	2,9	4,0	3,0
Reklamy pop-under	3,4	4,9	1,6	3,7	2,0	0,0
Reklamy w formie tapety	3,4	9,8	5,5	6,6	6,0	12,1
Reklamy stałe	15,5	20,7	28,1	20,6	14,0	21,2
Żadne	19,0	23,2	19,5	20,6	38,0	21,2

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Najbiedniejsi i najbogatsi mieszkańcy Wielkiej Brytanii w szczególności dokonują zakupów po wejściu na stronę internetową danej marki, a pozostali po obejrzeniu przekazu na portalu społecznościowym (tab. 4).

Tabela 4

Reklamy skłaniające Brytyjczyków do zakupu towarów i usług – dochody (w %)

Formy	Wynagrodzenie					
	< płaca minimalna	płaca minimalna	od minimalnej do średniej	średnia krajowa	od średniej do dwóch średnich	> dwie średnie
Firmowe witryny www	43,3	31,8	42,9	31,3	31,3	66,7
Reklamy w e-mailach	26,7	40,9	20,0	33,3	31,3	16,7
Reklamy w wyszukiwarkach	40,0	18,2	20,0	10,4	18,8	33,3
Reklamy na portalach społecznościowych	40,0	54,5	51,4	56,3	50,0	33,3
Reklamy przed lub w trakcie oglądania filmów	10,0	18,2	5,7	10,4	6,3	0,0
Newsletter	16,7	9,1	28,6	25,0	28,1	16,7
Reklamy pop-up	13,3	0,0	0,0	6,3	3,1	0,0
Reklamy pop-under	3,3	0,0	0,0	4,2	0,0	0,0
Reklamy w formie tapety	6,7	18,2	14,3	20,8	3,1	16,7
Reklamy stałe	10,0	13,6	8,6	12,5	15,6	33,3
Żadne	6,7	0,0	8,6	2,1	6,3	0,0

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W Polsce pod wpływem reklamy internetowej ubrania i obuwi kupują najmłodszy (do 20. roku życia – ok. 62%), w UK najczęściej kupują je w segmencie 21–35 lat (68%). W grupie wiekowej 51–65 lat najczęściej kupowano książki i płyty – odnotowano 67% w UK, a 45% wskazań w Polsce. Respondenci z najniższymi dochodami zarówno w Polsce, jak i UK pod wpływem reklamy internetowej dokonują zakupów odzieży i obuwi (odpowiednio 49% Polaków i 60% Brytyjczyków). W grupie respondentów dysponujących najwyższymi dochodami najwięcej respondentów w Polsce dokonywało zakupów ubrań i książek, zaś w UK książek i sprzętu AGD/RTV.

Na podstawie badań rozpoznano, że Polacy mają raczej pozytywny stosunek do reklam w formie firmowych witryn www, a zdecydowanie negatywny do reklam pop-up i pop-under. Społeczeństwo brytyjskie, mimo większego zainteresowania reklamami, do większości typów tych reklam ma obojętny stosunek. Podobnie jak Polacy są zdecydowanie negatywnie nastawieni do reklam pop-up i pop-under.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań wtórnych i pierwotnych można wnioskować, że internet zrewolucjonizował zachowania nabywców. 33% Polek łączy się z internetem co godzinę, na krótki czas po to, by śledzić portale społecznościowe, sprawdzić pocztę lub poszukać informacji. Polacy częściej śledzą portale, Brytyjczycy zaś sprawdzają pocztę. Badania dowiodły, że większość emitowanych reklam jest ciekawa. Respondenci o wysokich dochodach w Polsce (100%) stwierdzili natomiast, że reklamy nie są interesujące, zaś zamożni Brytyjczycy ocenili, że są ciekawe (80%). Im wyższe wykształcenie w UK tym rzadziej respondenci klikali w reklamy. W Polsce odsetek klikających jest znacznie mniejszy z tendencją odwrotną, im wykształcenie wyższe, tym częściej klikali w reklamy. Zarówno w Polsce, jak i w UK stwierdzono, że reklamy na portalach społecznościowych oraz stronach www skłaniają do zakupów. Ubrania i obuwi kupują w Polsce najmłodszy respondenci (do 20. roku życia) – w UK w segmencie 21–35 lat, natomiast w grupie wiekowej 51–65 lat, odpowiednio w UK 67% i 45% w Polsce, respondenci kupują książki. Należy pamiętać, że badania miały charakter deklaracyjny. Istnieje konieczność badania efektywności poszczególnych rodzajów reklam, co może być przedmiotem rozważań kolejnych badań.

Bibliografia

- Barska, A. (2013). Online shopping in the opinion of young consumers. *Management*, 17 (1), 346–356.
- CBOS (2011). *Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*. Pobrano z: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF.

- CBOS (2017). *Korzystanie z internetu*. Komunikat z badań nr 49. Pobrano z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_049_17.PDF.
- CBOS (2018). *Korzystanie z internetu*. Komunikat z badań nr 62. Pobrano z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_062_18.PDF.
- Dudzik-Lewicka, I., Hofman-Kohlmeyer, M., (2015). Postrzeganie i skuteczność poszczególnych form reklamy internetowej. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 4, 207–225.
- Filar, D. (red.). (2012). *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*. Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.
- Gemius Polska (2009). *Raport – stosunek internautów do reklam*. Pobrano z: <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport-wideo-online-iab-polska.pdf>.
- Gemius Polska (2017). *Kto najczęściej klika w internetowe reklamy*. Pobrano z: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/kto-najczesciej-klika-w-internetowe-reklamy.html>.
- Kieźel E. (red.). (2000). *Rynkowe zachowania konsumentów*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Kuś, G. (2010). E-reklamy a decyzje zakupowe konsumentów. *Zeszyty Naukowe Wydziału Informatycznych Technik Zarządzania Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania „Współczesne Problemy Zarządzania”*, 1, 73–90.
- Kustra, A., Sokołowska, B., Toczyski, P., Wilczopolska, M. (2008). *Internet pomaga kupować*. Pobrano z: <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/3714>.
- Mowen, J.C. (1987). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan.
- Mruk, H. (red.). (2004). *Komunikowanie się w marketingu*. Warszawa: PWE.
- Pourbaix P. de. (2015). Postawy pokolenia Y wobec działań reklamowych przedsiębiorstw. *Handel Wewnętrzny*, 4 (357), 321–324.
- Rosa, G. (2009). *Komunikacja i negocjacje w biznesie*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Rudnicki L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku*. Warszawa: PWE.
- Schumann, D.W. (red.). (2016). *Internet advertising, theory and research*. E-book: CTI Reviews.
- Smaga, M., Dwornik, B. (2013). *Raport – Reklama w Internecie*. Pobrano z: <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/raport-interaktywnie-com-reklama-w-internecie-2017-256638>.
- Smalec, A. (2014). Analiza witryn internetowych wybranych miast wojewódzkich. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 822. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 33, 199–210.
- Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*. Warszawa: PWE.
- Szczeptański, J. (red.). (1977). *Badania nad wzorami konsumpcji*. Wrocław: Ossolineum.
- Szopiński, W. (2010). Postawy konsumentów wobec reklamy na przykładzie miasta Tarnobrzeg. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 591. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 54, 133–144.
- Tkaczyk, J. (2015). Źródła informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez e-konsumentów – Polska na tle innych państw UE. *Marketing i Rynek*, 8, 757–769.
- Wiktor, J.W. (2005). *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Witczak, O. (2015). Postawy i opinie konsumentów indywidualnych wobec reklamy w nowych i tradycyjnych mediach. *Marketing i Rynek*, 8, 830–838.
- Zalega, T. (2012). *Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele*. Warszawa: PWE.

**Internet Advertising and Purchasing Decisions of Poles and British –
a Demographic Analysis**

Keywords: internet advertising, purchasing decisions, e-consumer

Summary. Online advertising is characterized by the global reach. If a corporation operates in many geographic markets, it can apply a uniform marketing communication strategy, the main channel of which will be the internet. Will it achieve the same effect in every country? The purpose of the paper is to present the results of the research on the measurement of customer attitudes in two countries – Poland and Great Britain towards online advertising, taking into account demographic characteristics. The authors formulated the following research hypothesis – the internet has contributed to the assimilation of buyers' behavior regardless of origin but cultural determinants imply the reception of advertising. The paper uses the results of conducted own research and secondary researchers..

Translated by Maciej Jończy

Cytowanie

Szalonka, K., Sadowa, A. (2018). Reklama internetowa a decyzje zakupowe Polaków i Brytyjczyków – analiza demograficzna. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (52), 199–213. DOI: 10.18276/miz.2018.52-19.