

Lojalność nabywców wobec marek – jak uwzględnić zjawisko „podwójnej szkody” w zachowaniach internautów?

Urszula Świerczyńska-Kaczor, Paweł Kossecki

W artykule wykazano, że na rynku internetowych portali informacyjnych zachowania użytkowników są zgodne ze zjawiskiem „podwójnej szkody”. Oznacza to, że portale o mniejszej liczbie użytkowników (i zasięgu) są przez użytkowników rzadziej i krócej odwiedzane. Autorzy zaobserwowaną lojalność internautów portalu odnoszą do wartości oczekiwanej – lojalności internautów oszacowanej w oparciu o wielkość danego portalu, zgodnie ze zjawiskiem podwójnej szkody. Wskazano na przydatność modelu w(1-b), wyjaśniającego zjawisko podwójnej szkody, do przewidywania aktywności użytkowników na poszczególnych portalach.

1. Wprowadzenie

Uzyskany poziom lojalności nabywców to jedno z podstawowych kryteriów oceny działań marketingowych przedsiębiorstwa. Pojęcie lojalności definiowane jest jednak bardzo różnie: począwszy od powtarzalności zakupów, po budowanie trwałego, emocjonalnego przywiązania nabywcy. Oceniając lojalność nabywców w oparciu o powtarzalność zakupów¹, uzyskaną ocenę należy odnieść do „granicy możliwości” danej marki, wyznaczonej przez zjawisko „podwójnej szkody” (podwójnego ryzyka – ang. *the double jeopardy phenomenon*). Zjawisko „podwójnej szkody” trafnie określa sformułowanie – „mniej znane marki tracą podwójnie”, ponieważ nie tylko są kupowane przez mniejszą liczbę nabywców, ale nabywcy są do nich mniej przywiązani. Marki mające niższy wskaźnik penetracji rynku² osiągają zatem niższe częstotliwości zakupu oraz nabywane są w mniejszych ilościach. Zjawisko podwójnej szkody, opisane po raz pierwszy przez Williama PcPhee w odniesieniu do prezenterów radiowych, zostało zaobserwowane na wielu innych rynkach. Ehrenberg, Goodhardt, Barwise (2001) przytaczają badania dotyczące dóbr konsumpcyjnych m.in. paczkowanej żywności, gazet, seriali telewizyjnych. „Podwójne ryzyko” jest również widoczne na rynku dóbr inwestycyjnych: produktów drzewnych czy paliwa lotniczego. Poniżej zamieszczono przykład ilustrujący zjawisko podwójnej szkody na rynku kawy. Wraz ze zmniejszającym się wskaźnikiem penetracji rynku danej marki zmniejsza się średnia częstotliwość dokonywanych zakupów.

Marka	Procent nabywców, którzy przynajmniej raz kupili produkt	Średnia częstość zakupów
Maxwell House	24	3,6
Sanka	21	3,3
Taster's Choice	22	2,8
High Point	22	2,6
Folgers	18	2,7
Nescafe	13	2,9
Brim	9	2,0
Maxim	6	2,6
Średnia	17	2,8

Tab. 1. Przykład – występowanie zjawiska „podwójnej szkody” na rynku kawy rozpuszczalnej w USA. Źródło: Falkowski A., Tyszka T. 2002, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

W literaturze przedmiotu brak jednak szerszego omówienia zjawiska „podwójnego ryzyka” na rynku internetowym. Autorzy artykułu szukają odpowiedzi na dwa podstawowe pytania:

- czy zjawisko „podwójnego ryzyka” można zaobserwować na rynku internetowym?,
- jeśli tak, to jak wpływa ono na ocenę lojalności internautów wobec danego portalu?

Szczegółowej analizie zostały poddane zachowania użytkowników informacyjnych portali internetowych. Występowanie zjawiska „podwójnego ryzyka” oznaczałoby, że małe portale o niewielkiej liczbie użytkowników (i zasięgu) byłyby też rzadziej „kupowane” przez internautów – czyli, że niższa byłaby ich aktywność³ na tych portalach. Można założyć, że istnieje korelacja pomiędzy lojalnością internautów a ich aktywnością na danym portalu. Portale mające bardziej lojalnych użytkowników są częściej przez nich odwiedzane, a internauci spędzają na nich więcej czasu. Interesującym zagadnieniem jest wyznaczenie granicy „podwójnego ryzyka”, czyli szacowanie zależności pomiędzy penetracją rynku przez daną markę a częstością jej zakupu. Szacunki te mogą zostać oparte na modelach statystycznych, np. na modelu w(1-b) czy Dirichleta (Ehrenberg, Goodhardt, Barwise 2001; Habel, Rungie 2005). W niniejszym artykule autorzy próbują również ocenić odpowiedniość modelu w(1-b) do przewidywania zjawiska „podwójnej szkody” na rynku internetowym.

2. Pojęcie lojalności nabywcy internetowego

Lojalność nabywcy nie może być utożsamiana jedynie z powtarzalnością zakupów danej marki czy zakupów w danym punkcie sprzedaży. Twórcy modelu zachowań konsumenckich Engela, Blackwella i Kollata wyróżniają w zachowaniu nawykowym (ang. *habitual decision making*) dwie odrębne

kategorii: lojalność wobec marki oraz kupowanie powtarzalne (Engel, Blackwell, Miniard 1986). Wiążą oni lojalność wobec marki z zaangażowaniem konsumenta w produkt oraz jego przekonaniem o wyższości kupowanej marki nad markami konkurencyjnymi⁴. Kupowanie powtarzalne wiąże się natomiast z nabywaniem tej samej marki, ale gdy nie towarzyszy temu pozytywna postawa wobec kupowanego produktu. Jest ono nazywane również inercją, „rzekomym przywiązaniem”, „pozorną lojalnością”, kupowaniem nawykowym (np. Assael 1992). Smyczek i Sowa definiują lojalność jako stopień, w jakim konsument utrzymuje pozytywną postawę wobec marki i wykazuje chęć jej zakupu, mimo istnienia czynników, które mogą przemawiać za zakupem marki konkurencyjnej (Smyczek, Sowa 2005), natomiast Falkowski i Tyszka wskazują na konieczność rozdzielenia postawy i zachowania nabywców (Fałkowski, Tyszka 2002). Nabywca może mieć pozytywną postawę wobec marki, która nie będzie pojawiać się w koszyku zakupów, chociażby z powodu niedostępności finansowej marki. Różnica pomiędzy zachowaniem a postawą może wynikać także z dualizmu postaw, związanego z rozbieżnością pomiędzy postawą jawną a postawą utajoną (Maison 2004: 19). Lojalny internauta to zatem taki, który regularnie dokonuje zakupów u danego dostawcy lub odwiedza daną stronę internetową (np. portalu informacyjnego), i który ma pozytywną postawę wobec marki danego dostawcy internetowego.

Na rynkach tradycyjnych lojalność jest analizowana na trzech płaszczyznach:

- lojalności w stosunku do marki,
- lojalności nabywców w stosunku do producenta,
- lojalności nabywcy w stosunku do punktu sprzedaży – miejsca zakupu.

W przypadku wielu usługodawców internetowych, np. portali informacyjnych (stosujących strategię jednej marki), lojalność w stosunku do marki będzie tożsama z lojalnością w stosunku do usługodawcy. W przypadku handlu internetowego lojalność w stosunku do miejsca zakupu odnosimy do poszczególnych typów rozwiązań e-commerce: aukcji internetowych, serwisów ogłoszeniowych, sklepów internetowych czy pasażów handlowych. O ile jednak w tradycyjnych kanałach dystrybucji lojalność nabywców wobec poszczególnych punktów sprzedaży tego samego dostawcy może być różna, to w Internecie lojalność wobec danego dostawcy powiązana jest z jednym „adresem internetowym”.

3. Źródła lojalności nabywców

W literaturze można znaleźć następujące typy lojalności wynikające z określonych źródeł (por. Hill, Aleksander 2003: 27; Chernatony 2003: 231):

- lojalność w sytuacji monopolu („niewolnictwo”) – brak możliwości zmiany marki przekłada się na niski poziom przywiązania nabywców,

- lojalność wynikającą z wysokich kosztów zmiany dostawcy („małżeństwo zaaranżowane”),
- lojalność wywołaną systemem zachęt – powtarzalność zakupów jest wzmacniana przyznawanymi premiami. Programy lojalnościowe sklepów internetowych opierają się najczęściej na rabatach za kolejne zakupy, upominkach, członkostwie w klubach, zbieraniu punktów lub tworzeniu ofert korzystnych zakupów łącznie z innymi firmami (Kyciak, Przeliorz 2006: 87–88),
- lojalność wynikającą z przyzwyczajenia („małżeństwo z rozsądku”, „zwykła przyjaźń”) – zakupy są wywołane wygodą, chęcią oszczędności czasu. Przykładem mogą być zakupy w znanym klientowi sklepie internetowym, który klient darzy zaufaniem, nauczył się poruszać się po tym sklepie itp.,
- lojalność wynikającą z wierności („wierny partner”) – konsument otrzymuje wartość spełniającą jego oczekiwania. Ten typ lojalności jest bliski w modelu ewolucji marki Kundego stworzeniu tak silnej więzi emocjonalnej pomiędzy marką a nabywcą, że można mówić o powstaniu „religii marki”.

Rozważając lojalność nabywców można odnieść się do pewnego kontinuum zachowań: od nabywców skrajnie nielojalnych, kupujących różne marki, często pod wpływem bodźców cenowych, po nabywców określanych mianem niezmiennie lojalnych, partnerów czy adwokatów firmy. Badania dowodzą, że w większości kategorii produktów lojalność nabywców jest oparta na wyborze dwóch, trzech marek (dostawców) (Sullivan, Adcock 2003: 349). Prawidłowość ta znajduje również potwierdzenie w badaniach dotyczących korzystania przez internautów z wyszukiwarek internetowych: 44% internautów korzysta regularnie z jednej wyszukiwarki, 48% używa dwóch lub trzech wyszukiwarek, jedynie 7% korzysta z więcej niż trzech (Fallows 2005).

W przypadku klientów internetowych zdefiniowano dwa skrajne profile nabywców (Wolfenbarger, Gilly 2001: 34):

- **klienci zorientowani na doznania** – tego typu klienci dokonywanie zakupów *on-line* traktują jako hobby, często zmieniają sklep, polują na okazję, częściej podejmują decyzje pod wpływem impulsu. Ważne jest dla nich, aby proces dokonywania zakupów wiązał się z jak największą ilością interesujących doznań – chętnie korzystają np. z asystentów sprzedaży, chatów. Klienci ci są mało lojalni.
- **klienci zorientowani na wynik** – tego typu klienci są zorientowani na efektywność i wygodę dokonywania zakupów. Kupują w sposób bardziej przemyślany i spokojniejszy; często wcześniej planują zakupy; potrzebują więcej czasu do namysłu, ale samą transakcję chcą przeprowadzić szybko i wygodnie; jednocześnie wysiłek związany z zakupami powinien być jak najmniejszy. Najważniejszymi atrybutami sklepu są dla nich: dostępność,

wygoda, duży wybór towarów, łatwość uzyskiwania informacji, brak towarzystwa. W badaniach marketingowych często utożsamia się ich z konsumentami planującymi zawczasu swoje zakupy. Oni właśnie, gdy poznają i obdarzą zaufaniem witrynę, mogą stanowić bazę lojalnych klientów. Badania pokazują, że ilość tego typu klientów można szacować na ok. 70% wszystkich klientów *on-line*.

Lojalność nabywców może zostać wykształcona z kupowania nawykowego. Nabywca wypróbował dany produkt, a następnie używając go, tworzy nawyk, któremu z czasem zaczyna towarzyszyć pozytywna postawa wobec produktu. Taki mechanizm może zachodzić często w przypadku zakupów internetowych, np. odwiedzin danego portalu, które początkowo przypadkowe zamieniają się na stale powtarzane wizyty. Istnieją zatem dwa poziomy kształtowania lojalności nabywców: jeden związany z oddziaływaniem na zachowanie nabywcy – czyli dążeniem do zwiększenia jego powtarzalności zakupów lub odwiedzin witryny, drugi poziom to dążenie do umocnienia więzi emocjonalnej z klientem, czyli dążenie do tego, aby konsument „polubił” daną witrynę internetową. Warunkiem przyciągnięcia klientów na stronę internetową i budowy lojalności jest stworzenie zaufania klienta do witryny (zob. min.: Reichheld, Schefter 2000; Brynjolfsson, Smith 2000; Cheskin Research, Archetype Studio/Sapiens 1999, Kossecki 2004, Kossecki 2006). Większość menedżerów z firm internetowych uważa właśnie zaufanie za najcenniejszy atrybut swojej witryny, ważniejszy niż najszerszy wybór towarów czy najniższe oferowane ceny (Reichheld, Schefter 2000). W Internecie pozyskanie zaufania nabywcy jest związane ze zmniejszeniem niepewności i ryzyka kontrahentów związanych z tą formą dystrybucji, jak np. ryzyko defraudacji środków finansowych⁵, autentyczność kontrahenta⁶, dokumentów sieciowych, przesyłanych danych, zagrożenia prywatności użytkownika.

Wskazywane w literaturze podłoże lojalności nabywców to:

- przekonanie, że dana marka szczególnie odpowiada nabywcy,
- wytworzenie osobistej więzi z marką, ponieważ marka odpowiada osobowości nabywcy, jego stylowi życia, przynosi mu oczekiwane korzyści, pozytywnie oddziałuje na samopoczucie konsumenta (Foxall, Goldsmith 1998: 31).

Podłożem wytworzonego zaufania i lojalności nabywców do dostawcy internetowego są działania dostawcy w następujących obszarach (Kossecki, Świerczyńska-Kaczor 2006):

- a) obszar komunikacji firmy z nabywcą przed dokonaniem zakupu m.in.
 - sposób ładowania się strony,
 - wygląd strony,
 - właściwa nawigacja strony,
 - zamieszczenie danych kontaktowych i informacji o firmie,
 - pełna prezentacja oferty, np. zamieszczanie zdjęć produktów,
 - zamieszczenie informacji o bezpieczeństwie,

- b) obszar dokonywania transakcji i obsługi posprzedażnej:
- informacje o dostępności danego produktu w ofercie,
 - jasne i czytelne informacje o sposobach płatności,
 - stworzenie dogodnego dla konsumentów systemu dostarczania fizycznego produktów, jeśli produkt nie może zostać przesłany z wykorzystaniem Internetu,
 - wygodny sposób dokonywania reklamacji i zwrotów,
- c) obszar kontekstu działania dostawcy:
- otoczenie prawne: uregulowania prawne zgodnie z którymi dostawca działa,
 - obecność dostawcy na tradycyjnym rynku.

4. Pomiar lojalności nabywców

Ocena lojalności nabywców stanowi kluczowy element pomiaru skuteczności działań marketingowych, a mierniki lojalności uwzględniane są w karcie wyników marketingowych firmy (np. Kotler 2006: 295) czy w ocenie działań marketingowych na poziomie strategicznym (Koziełski 2004: 66–74). Jednak zróżnicowanemu rozumieniu pojęcia lojalności towarzyszą różne koncepcje pomiaru lojalności nabywców.

Pojęcie	Określenie	Przykładowe wskaźniki
Behawioralne przywiązanie do marki	Powtarzane kupowanie produktów danej marki	Powracający użytkownik (cookie) w przedziale czasu t na stronie X (rynek internetowy) ⁷
Pozytywna postawa wobec marki	Przychylny stosunek do danej marki	Standardowy wskaźnik lojalności klientów ⁸ ; wzmocniony wskaźnik lojalności klientów ⁹ ; wskaźniki oparte na modelu Fishbeina, modelu Fishbeina i Ajzena, modelu oczekiwanej wartości, modelu marki idealnej
Przywiązanie do głównej marki	Proporcja zakupów albo wydatków związanych z główną marką kupowaną przez konsumenta	
Podtrzymanie	Długość okresu, w którym zakupy produktów danej marki są powtarzane	
Wyłączne przywiązania do marki	Kupowanie produktów wyłącznie jednej marki	
Podzielone przywiązanie do marki	Przywiązanie podzielone między kilka marek	

Tab. 2. Zestawienie różnych pojęć i miar przywiązania do marki. Źródło: opracowanie własne na podst. Falkowski A., Tyszka T. 2002, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

5. Ocena lojalności a zjawisko „podwójnej szkody” na rynku portali internetowych

Prezentowana analiza zjawiska „podwójnej szkody” w Internecie została oparta na danych dotyczących aktywności użytkowników największych polskich portali informacyjnych¹⁰: Onet.pl, Wirtualna Polska wp.pl, Interia.pl, O2.pl oraz Gazeta.pl. Lojalność internautów (na poziomie behawioralnym) wobec danego portalu można oceniać w oparciu o takie wskaźniki jak:

- średni czas na użytkownika (całkowity czas, jaki przeciętny użytkownik z wybranej grupy celowej spędził na wybranej witrynie w wybranym okresie czasu),
- średnia liczba sesji na użytkownika (liczba sesji wygenerowana przez przeciętnego użytkownika z wybranej grupy celowej w wybranym okresie czasu),
- średnia liczba odsłon na użytkownika (liczba odsłon na wybranej witrynie wygenerowana przez przeciętnego użytkownika z wybranej grupy celowej w wybranym okresie czasu).

Z przeprowadzonej analizy wynika, że najbardziej popularne portale Onet.pl, Wirtualna Polska (wp.pl), oraz Interia.pl, gromadzą odpowiednio 28%, 25% oraz 20% wszystkich użytkowników¹¹. „Małe” portale, tj. O2.pl czy Gazeta.pl, mają niewiele ponad 10% użytkowników. Liczba sesji oraz odsłon na użytkownika na portalu Gazeta.pl jest trzykrotnie niższa niż na portalu Onet.pl. Przeciętny użytkownik przebywa na portalu Gazeta.pl prawie pięciokrotnie krócej niż na Onet.pl. W przypadku portali Onet.pl i Gazeta.pl dwukrotnie mniejszemu zasięgowi pomiędzy konkurencyjnymi portalami odpowiada ponad trzykrotna różnica w średniej liczbie sesji na użytkownika (zob. tabela 4.). Warto zaznaczyć, że korelacje pomiędzy wielkością portalu a aktywnością jego użytkowników są bardzo silne (zob. tabela 3.). Portale O2.pl oraz Gazeta.pl jako „małe marki” tracą podwójnie – nie tylko są odwiedzane przez mniejszą liczbę użytkowników, ale niższa jest aktywność internautów, którzy spędzają na nich mniej czasu oraz rzadziej je odwiedzają. Obserwowane zachowania internautów są zgodne ze zjawiskiem „podwójnej szkody”.

	MAJ 2006				LIPIEC 2005–MAJ 2006			
	Real users	średni czas na użytkownika [min]	średnia liczba sesji na użytkownika	średnia liczba odstępów na użytkownika	Średnia real users	średni czas na użytkownika [min]	średnia liczba sesji na użytkownika	średnia liczba odstępów na użytkownika
Onet.pl	9533718	289,62	14,53	234,74	8116874	314,10	18,36	251,73
Wirtualna Polska (wp.pl)	8528220	205,48	10,48	148,65	7235108	222,84	13,22	153,57
INTERIA.PL	6903449	159,34	8,25	99,44	5818248	157,45	10,05	104,31
O2.pl	5238658	171,86	7,75	90,67	4243137	161,98	9,08	97,42
Gazeta.pl	4828967	63,68	4,62	72,52	3886389	69,13	5,42	82,45
Korelacja pomiędzy liczbą użytkowników a średnim czasem	0,9 (p=0,04)							0,9 (p= 0,04)
Korelacja pomiędzy liczbą użytkowników a średnią liczbą sesji	1							1
Korelacja pomiędzy liczbą użytkowników a średnią liczbą odstępów	1							1

Tab. 3. Aktywność internautów w maju 2006 roku oraz w okresie lipiec 2005 – maj 2006. Źródło: analiza na podstawie danych dostarczonych przez Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, korelacje liczone przy użyciu R Spearmana.

W literaturze wyjaśnienia zjawiska „podwójnej szkody” są opierane na modelach statystycznych. W przypadku analizowanych portali informacyjnych zastosowanie modelu $w(1-b)$ pozwala na prognozowanie aktywności użytkowników danego portalu (mierzonej liczbą sesji na jednego użytkownika) w zależności od wielkości portalu (mierzonej jego zasięgiem). W modelu tym uwzględniane są następujące zmienne:

- b_x – proporcja konsumentów kupujących gatunek X przynajmniej raz w analizowanym okresie. W przypadku portali informacyjnych zmienna ta będzie odpowiadała zasięgowi danego portalu¹².
- w_x – częstość kupowania danego gatunku X w określonym czasie. W tym przypadku będzie odpowiadać średniej liczbie sesji na danego użytkownika.

Portale Lipiec 2005 – Maj 2006	Średni zasięg (b_x)	Średnia liczba sesji na użytkownika			
		Zaobserwo- wana	Estymowana z modelem $w_o/(1-b)$	$w_x(1-b_x)$	Różnica pomię- dzy wielkością zaobserwowaną a estymowaną
Onet.pl	0,76	18,36	18,52	4,40	-0,16
Wirtualna Polska (wp.pl)	0,68	13,22	13,76	4,26	-0,54
INTERIA.PL	0,54	10,05	9,74	4,58	0,31
O2.pl	0,40	9,08	7,35	5,48	1,73
Gazeta.pl	0,36	5,42	6,95	3,46	-1,53
				$W_o = 4,44$	

Tab. 4. Zaobserwowana średnia liczba sesji oraz prognozowana przy użyciu modelu $w(1-b)$.

Różnica pomiędzy zaobserwowaną średnią liczbą sesji na użytkownika a wartością estymowaną w oparciu o model $w(1-b)$ jest nieznaczna. Model ten można zatem uznać za trafnie prognozujący zjawisko „podwójnej szkody” na rynku internetowym.

Wnioski

- Na rynku internetowym można zaobserwować zjawisko „podwójnej szkody”. Portale mające mniejszą liczbę użytkowników (i zasięg), są przez tych użytkowników rzadziej i krócej odwiedzane. Wśród analizowanych portali nie zaobserwowano „wyjątkowych” marek, unikających zjawiska „podwójnej szkody”¹³.
- Ocena lojalności internautów (na poziomie behawioralnym) wobec określonego portalu powinna uwzględniać zjawisko „podwójnej szkody”. Obserwowaną aktywność internautów na danym portalu należy odnieść do wartości oczekiwanej, czyli aktywności internautów oszacowanej w oparciu o wielkość portalu, zgodnie ze zjawiskiem podwójnej szkody.

Przykładowo, analizując zachowania internautów na portalu o największym zasięgu Onet.pl, zgodnie ze zjawiskiem „podwójnej szkody”, należy oczekiwać, że aktywność internautów na tym portalu będzie wyższa niż przeciętna na rynku.

- **Istnieje znaczne zróżnicowanie lojalności internautów pomiędzy poszczególnymi portalami.** Inaczej niż w przypadku rynku tradycyjnego, na rynku internetowym zróżnicowanie aktywności internautów pomiędzy poszczególnymi portalami jest większe niż wynikałoby to ze zróżnicowania ich zasięgu¹⁴.
- **Sukces portalu jest uzależniony od zwiększania liczby użytkowników.** Działanie zjawiska „podwójnej szkody” oznacza, że dany portal nie może dążyć do zwiększenia aktywności swoich użytkowników bez jednoczesnego dążenia do zwiększenia ich liczby. Postępując odwrotnie, działałby wbrew istniejącej prawidłowości.
- **Model w(1-b) można ocenić jako odpowiedni do prognozowania zjawiska „podwójnej szkody” na rynku internetowym.** Zastosowany model w(1-b) pozwala na oszacowanie średniej liczby sesji na danego użytkownika, w zależności od liczby użytkowników danego portalu.

Występowanie zjawiska podwójnej szkody na rynku internetowym oznacza, że ocena efektywności działań marketingowych portalu na tle konkurentów powinna być dokonywana w dwóch płaszczyznach:

- na ile dany portal efektywnie potrafi pozyskać dużą liczbę użytkowników,
- jak kształtuje się aktywność użytkowników danego portalu (czasy pobytu, częstość wizyt).

Ocena efektywności marketingu portalu w zakresie zaobserwowanej aktywności internautów musi uwzględniać fakt, że osiągnane wyniki przez dany portal podlegają prawidłowości podwójnej szkody, co oznacza, że są wypadkową wielkości danego portalu. Kluczowe znaczenie ma odpowiedź na pytanie: Czy zaobserwowana aktywność internautów odpowiada oczekiwanej wartości wynikającej z wielkości portalu, jest od niej niższa, czy też portal ten przełamał zjawisko podwójnej szkody osiągając wyższe wskaźniki aktywności użytkowników? W sytuacji gdy obserwowana aktywność jest niższa niż oczekiwana, można przypuszczać, że niezbędna jest poprawa jakości wysiłków marketingowych.

Informacje o autorach

Dr Urszula Świerczyńska-Kaczor – adiunkt w Instytucie Zarządzania Akademii Świętokrzyskiej. E-mail: swierczynska@pu.kielce.pl.

Dr Paweł Kossecki – Media Development Loan Fund (USA).

E-mail: kossecki@poczta.onet.pl.

Przypisy

- ¹ Choć powtarzalności zakupów może nie towarzyszyć pozytywna postawa wobec kupowanej marki.
- ² Rozumianą jako procent nabywców, którzy choć raz w danym okresie kupili daną markę.
- ³ Mierzona częstością odwiedzin strony, czy czasem pobytu na danej witrynie.
- ⁴ Następuje rozróżnienie zaangażowania konsumenta w produkt lub w kategorię produktu od zaangażowania w proces zakupu. W przypadku decyzji nawykowych zaangażowanie konsumenta w proces zakupu jest niskie.
- ⁵ Np. niebezpieczeństwo dostania się danych kart płatniczych w niepowołane ręce podczas ich przesyłania za pośrednictwem Internet.
- ⁶ Możliwość podszycia się przez hackerów pod autentyczną stronę internetową, bądź stworzenie fałszywego sklepu w celu zbierania danych konsumentów, aby dokonać np. defraudacji finansowych.
- ⁷ Użytkownik (*cookie*), którego wizyta przechodząca przez stronę X rozpoczęła się w okresie t, a kiedykolwiek wcześniej także zanotowano wizyty tego użytkownika (*cookie*) na stronie X (Gemius SA, <http://www.gemius.pl>).
- ⁸ Odsetek klientów deklarujących bezwarunkową i warunkową chęć zakupu w stosunku do liczby badanych klientów (Koziełski 2004: 66).
- ⁹ Odsetek klientów deklarujących bezwarunkową chęć zakupu w stosunku do liczby badanych klientów (Koziełski, 2004: 66).
- ¹⁰ Autorzy artykułu dziękują firmie Gemius SA, za okazaną pomoc i udostępnienie danych. Prezentowane udziały procentowe dotyczą analizowanego okresu lipiec 2005 – maj 2006, Megapanel PBI/Gemius.
- ¹¹ Struktura procentowa real users w okresie lipiec 2005 – maj 2006 (szczegółowa analiza w Świerczyńska-Kaczor, Kossecki 2007).
- ¹² Zasięg to stosunek liczby użytkowników, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie w wybranym okresie czasu do całkowitej liczby internautów w miesiącu, do którego należy wybrany okres czasu.
- ¹³ W przypadku rynku mediów zaobserwowanymi „wyjątkami” są programy hiszpańskojęzyczne oraz religijne, które na rynku Stanów Zjednoczonych są oglądane przez stosunkowo nieliczną widownię, ale za to bardzo intensywnie (Ehrenberg, Goodhardt, Barwise 2001: 109).
- ¹⁴ Przykładowo, na zaprezentowanym we wstępie rynku kawy zróżnicowanie częstości zakupu było znacznie niższe niż zróżnicowanie wskaźników penetracji rynku poszczególnych marek.

Bibliografia

- Assael, H. 1992. *Consumer Behaviour & Marketing Action*, Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Bombol, M. i A. Dąbrowska. 2003. *Czas wolny. Konsument, rynek, marketing*, Warszawa: K.E.LIBER.
- Brynjolfsson, E. i M.D. Smith. 2000. Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, nr 4, s. 563.
- Chernatony, L. 2003. *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cheskin Research, Studio Archetype /Sapiënt. 1999. *The eCommerce Trust Study*.

- Ehrenberg, A., Goodhardt, G. i T. Barwise. 2001. O zjawisku podwójnego ryzyka raz jeszcze. w: Lambkin M., Foxall G., Van Raaij F i B. Heilbrunn (red.) *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Warszawa: PWN.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. i P. W. Miniard. 1986. *Consumer Behaviour*, Chicago: The Dryden Press.
- Falkowski, A. i T. Tyszka. 2002. *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fallows, D. *Search Engine Users, Pew Internet & American Life Project*, <http://www.pewinternet.org>
- Foxall, G.R. i R.E. Goldsmith. 1998. *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Warszawa: PWN.
- Habel, C. i C. Rungie. 2005. Drawing a Double Line. *Marketing Bulletin*, nr 16, Technical Note 1, <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
- Hill, N. i J. Alexander. 2003. *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Kossecki, P. 2004. Budowa zaufania klientów w handlu elektronicznym. *Master of Business Administration*, vol. 3, nr 68, s. 37.
- Kossecki, P. 2006. *Who and How Should Build the Trust in eCommerce? Research of Polish Internet Shops*, Honolulu: Proceedings of 6th Annual Hawaii International Conference on Business.
- Kossecki, P. i U. Świerczyńska-Kaczor. 2006. *No Trust, No Transaction – The Implications for the Internet Suppliers*, SSRN – Social Science Research Network, <http://papers.ssrn.com/> – SSRN_ID944358_code423796.pdf
- Kotler, Ph. 2006. *Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, Gliwice: Helion.
- Kozielski, R. (red.) 2004. *Wskaźniki marketingowe*, Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Kyciak, W. i K. Przeliorz. 2006. *Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy*, Gliwice: Helion.
- Maison, D. 2004. *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Reichheld, F.F. i P. Schefter. 2000. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, vol. 78, nr 4.
- Smyczek, S. i I. Sowa. 2005. *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Warszawa: Difin.
- Sullivan, M. i D. Adcock. 2003. *Marketing w handlu detalicznym*, Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Świerczyńska-Kaczor, U. i P. Kossecki. 2007. *Who wins “twice”? An analysis of the double jeopardy phenomenon within Polish internet informational portals*, SSRN – Social Science Research Network, <http://papers.ssrn.com/>; SSRN_ID967849_code423796.pdf
- Wolfenbarger, M. i M.C. Gilly. 2001. Shopping On-line for Freedom, Control and Fun. *California Management Journal*, nr 2.