

*dr hab. Beata Tarczydło*¹

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza

Wydział Zarządzania

Katedra Badań Operacyjnych i Technologii Informatycznych

Pracownia Inżynierii Produkcji i Marketingu

Konsument digitalny i jego zachowania. Przegląd badań

WSTĘP

Współczesny konsument funkcjonuje w tzw. dobie digitalizacji i technologii mobilnej, którą między innymi cechują: hipermedialne środowisko i atakowanie adresatów komunikatami w przeróżnych formach przez wszystkie media – prasę, radio, telewizję, Internet i sieci komórkowe [szerzej: Królewski, Sala, 2014, s. 12–31; Kotler, Keller, 2013, s. 13–15].

Rozwój naukowo-techniczny oraz postępująca cyfryzacja sprzyjają społeczeństwu informacyjnemu, coraz to nowym usługom mobilnym i generalnie nadmiarowi informacji [więcej: Sznajder, 2014, s. 13–25; Wiktor, 2013, s. 248–299]. W takich warunkach przydają się urządzenia mobilne (w tym smartfony, tablety itp.) umożliwiające ciągły dostęp do sieci oraz otrzymywanie, przetwarzanie i przesyłanie różnorodnych zasobów informacyjnych (treści, obrazów, zdjęć, infografik, materiałów wideo itd.). Istotną rolę odgrywa także odpowiednie oprogramowanie, w tym coraz popularniejsze aplikacje ściągane na urządzenia mobilne.

Wskazane uwarunkowania i zjawiska wpływają na zachowania uczestników gry rynkowej, sprzyjają rozwojowi technologii i niejako obligują przedsiębiorców do podejmowania adekwatnych działań marketingowych, w tym komunikacyjnych. Na potrzeby tych działań ważne jest rozpoznanie potrzeb, preferencji, gustów, upodobań i zwyczajów współczesnych konsumentów.

DEFINICJA I CHARAKTERYSTYKA KONSUMENTA DIGITALNEGO

Pod pojęciem „konsument digitalny” (mobilny) przyjmuje się określenie człowieka wyposażonego w urządzenia mobilne (smartfony, tablety...), które

¹ Ul. Gramatyka 10, 30-067 Kraków, beata.tarczydlo@poczta.fm.

dają szerokie możliwości funkcjonalne, w tym komunikacyjne [por. z: Persaud, Azhar, 2012, s. 420; szerzej: *Marketing mobilny w Polsce*, http].

Pokrewnym pojęciem jest „e-konsument”, który zarówno do podjęcia decyzji, jak i zakupu używa sieci Internet [porównaj z: Dejnaka, 2013, s. 15].

W świetle dostępnych badań e-konsumenci korzystają z sieci codziennie w poszukiwaniu zasobów informacyjnych do nauki i pracy, a także w celach rozrywkowych, na przykład do słuchania muzyki, oglądania filmów, gier komputerowych, czy kontaktu z innymi; konsumenci ci szczególnie cenią sobie niższe ceny w sieci oraz stały dostęp do oferty [Jaciow, Wolny, Stolecka-Makowska, 2013, s. 159].

E-konsument jest skupiony na informacjach, posiada umiejętność ich zdobywania i analizowania, pozostaje w interakcji z innymi uczestnikami wirtualnych społeczności oraz rekomenduje i współtworzy treści w sieci [Dejnaka, 2013, s. 17].

Konsumenta digitalnego, który nie tylko podejmuje decyzje i robi zakupy w sieci, charakteryzuje chęć personalizowania wszystkiego (wyrażania własnej inności przez jedyne w swoim rodzaju rzeczy) oraz samodzielne tworzenie czegoś unikalnego [porównaj z: Kociankowski, http].

Kolejne charakterystyki konsumenta mobilnego wyznaczające jego aktualny profil to w świetle dostępnych badań: angażowanie się w przeróżne przedsięwzięcia i poszukiwanie doznań [więcej: Soopramanien, 2011, s. 338–347; Kotarbiński, 2015, s. 34–36] oraz poszukiwanie i tworzenie własnej jedynej w swoim rodzaju drogi życia powiązanej z chęcią zaspokojenia potrzeb i e-zwyczajów [więcej: Fisk, 2014; Mróz, 2013].

Ponadto współczesnym nabywcom przypisuje się takie cechy, jak odwaga, świadomość siebie i swoich potrzeb, ciekawość nowości, ale i wysoki poziom wymagań oraz upraszczanie decyzji [szerzej w: *Konsument digitalny a wirtualna rzeczywistość*, http oraz Persaud, Azhar, 2012, s. 418–443].

Poza pytaniem, jaki jest konsument digitalny i co go charakteryzuje ważne wydaje się poszukiwanie informacji o tym jak się zachowuje, dlaczego w taki sposób i od czego to zależy.

ZACHOWANIA NABYWCÓW DIGITALNYCH I ICH UWARUNKOWANIA

Przyjmuje się, że zachowania nabywców digitalnych to spójna całość reakcji (postępowań) związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb klientów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Innymi słowy – zachowania nabywców digitalnych to ogół działań związanych z pozyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania z użyciem specjalistycznych urządzeń, z dostępem do Internetu i stosownym oprogramowaniem, w tym aplikacjami.

Znajomość zachowań nabywców i mechanizmów oddziaływania na nie ma istotne znaczenie w odnoszeniu powodzenia w działaniach marketingowych oferentów. Nabywcy indywidualni i instytucjonalni dokonują zakupu produktów w celach konsumpcyjnych, jak również w celu użycia, przetworzenia oraz odsprzedaży i szczególnie ważne jest budowanie z nimi odpowiednich relacji [szerzej: Kotler i Keller 2013, s. 134–165].

Na zachowania nabywców, w tym zakupowe, wpływa wiele czynników. Zaliczyć do nich należy cechy demograficzne, osobowe, psychofizyczne (percepcja, motywacja, wykształcenie), społeczne (role społeczne i rodzinne, warstwa i grupa społeczna, kultura osobista), sytuację ekonomiczną, postępującą digitalizację oraz bodźce marketingowe [szerzej: Łodziana-Grabowska, 2015].

W świetle dostępnych badań konsument digitalny lepiej czuje się w świecie wirtualnym niż rzeczywistym, a w sieci nie tylko odbiera treści, ale je redaguje, buduje sieć kontaktów, wykorzystuje najnowsze technologie, ufa opiniom innych użytkowników, chętnie dzieli się opiniami na temat produktów i usług, ponadto więcej kupuje online niż offline [*Zachowania klientów digitalnych w sieci*, http].

Przedmiotem zainteresowania w niniejszym opracowaniu jest problem, czy i jak dostęp do urządzeń mobilnych i sieci Internet wpływa na zachowania nabywców digitalnych.

POSIADANIE URZĄDZEŃ MOBILNYCH A ZACHOWANIA NABYWCÓW

Interaktywny Instytut Badań Rynkowych podaje, że 42% użytkowników Internetu czuje się niepewnie, gdy nie ma przy sobie telefonu komórkowego, 28% przyznaje, że elektronika rządzi ich życiem, 31% jest zdania, że bez najnowszych technologii ma niewielkie szanse na osiągnięcie sukcesu zawodowego [*Konsument 2014 a technologie*, http].

Konsument digitalny coraz chętniej używa urządzeń mobilnych, dzięki którym możliwy jest ciągły dostęp do sieci Internet i coraz szerszych usług mobilnych. Posiada umiejętność korzystania z wielu kanałów zakupowych równocześnie stosownie do potrzeb, preferencji i uwarunkowań [szerzej: *Konsument digitalny...*, http, s. 5–13]. Ma także coraz większe możliwości działań dzięki popularyzacji różnorodnych aplikacji i programów na urządzenia mobilne, w oferowaniu których prześcigają się przedsiębiorcy.

W świetle dostępnych badań już 60% Polaków posiada smartfony i korzysta z aplikacji mobilnych [*Marketing mobilny w Polsce*, http]. Wysoce prawdopodobny jest dalszy wzrost użytkowników urządzeń mobilnych i ich funkcjonalności.

Rodzi się pytanie, do czego ludzie wykorzystują te narzędzia i technologie? Użytkownicy smartfonów deklarują, że używają ich do robienia zdjęć i filmów (84% wskazań), do komunikowania się (rozmowy, SMS-y) – 84%, słuchania

muzyki – 74%, korzystania z serwisów społecznościowych – 58%, grania – 46%, oglądania wideo – 45%, czytania książek i dokumentów – 17%, płatności – 12%, zakupów – 8% i innych czynności 5% [*Konsument digitalny a wirtualna rzeczywistość*, http].

Coraz popularniejsze stają się także tablety. Porównując dane z lat 2012 i 2013, podwoiła się liczba użytkowników tabletów (z 5 do 10%), istotnie zwiększyła się chęć ich posiadania z 29 do 49% deklaracji, wreszcie pracodawcy zaczynają wyposażać personel w te urządzenia [*Generation mobile 2013*, http].

Urządzenia mobilne pełnią ważną rolę podczas zakupów, dzięki nim niemal w każdej sytuacji użytkownik ma możliwość porównania cen oferenta do konkurencji (55%), odnalezienia informacji oraz opinii innych użytkowników (35%) oraz wyszukania korzystniejszej oferty (85% wskazań) [*Jak korzystamy z urządzeń mobilnych...*, http]. Urządzenia te wypierają aparaty fotograficzne i tradycyjne komputery. Pełnią także funkcje gadżetu manifestującego nowoczesność. Z badań wynika, że urządzenia mobilne mogą pełnić funkcje portfela, wspomagać użytkowników w codziennym życiu, dostarczać rozrywkę, czy ułatwiać komunikowanie się. Właściciele deklarują ich zastosowania do weryfikacji informacji (85%), skanowania QR kodów (80%), korzystania z promocji i rabatów (60%) oraz udziału w programach lojalnościowych (70%), wykorzystywania w zakupach do geolokalizacji (15%), itd. [*Jak korzystamy...*, http]. Niestety, urządzenia mobilne absorbują użytkownika, umożliwiają jego śledzenie i oddziaływanie na jego zachowania.

Nasuwa się pytanie – czy i jak przedsiębiorcy mogą sprostać oczekiwaniom nabywców digitalnych.

KIERUNKI SKUTECZNYCH DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH ADRESOWANYCH DO NABYWCY DIGITALNEGO

Współczesne działania marketingowe zdeterminowane są zachowaniami nabywców wynikającymi z postępu techniczno-technologicznego i rozwoju sieci Internet (oferowanymi w niej coraz szerszymi zasobami, nowymi usługami i coraz wymyślniejszymi funkcjonalnościami). Ponadto wykorzystują wiedzę o potrzebach, preferencjach, gustach, upodobaniach i zwyczajach nabywców digitalnych. Kierunki, formy i zakres współczesnych działań marketingowych wyznaczają systemy wspomagające np. System Marketing Automation SMA dla potrzeb inbound marketingu [szerzej: Halligan, Shah, 2010, s. 55–192 i Urbaniak, 2014, s. 17–19] obejmującego dostarczanie wartościowych treści, komunikację z wykorzystaniem mediów społecznościowych i pozycjonowanie zasobów w sieci pod kątem wyszukiwarek. SMA zarządza takimi kanałami, jak: e-mailing, strony WWW, landing pages, media społecznościowe, formularze internetowe,

ankiety internetowe, internetowe biura prasowe, SMS-y, powiadomienia głosowe czy pliki z materiałami do pobrania [*Wdrożenia systemów...*, http].

Wreszcie rozbudowywanie funkcjonalności urządzeń mobilnych powoduje potrzebę dostosowania działań. Zdecydowanie odchodzi się od treści słownych na rzecz obrazów i materiałów wideo.

Cyfryzacja i mobilność obligują przedsiębiorców do sprawnego reagowania na zmiany. Udostępniane aplikacje powinny być systematycznie ulepszone choćby pod kątem różnych urządzeń. Ważnym zjawiskiem jest tzw. fenomen chmury, który znacznie ułatwia działania [więcej: *Nowe technologie...*, http i Neves-Silva, Tsihrintzis, Uskov, 2014]. Przedsiębiorca zamiast kupować pakiety oprogramowania i serwery, może wykupić dostęp do niezbędnych funkcji. Nie potrzebuje własnego wykwalifikowanego personelu, nie musi instalować skomplikowanego oprogramowania, stosowne usługi są oferowane dzięki chmurze.

W obecnych warunkach rynkowych skuteczność działań marketingowych zdaje się zależeć od przemyślanych przedsięwzięć kreujących odpowiednie doświadczenia, wzbudzających emocje, umożliwiających ciekawe przeżycia i doznania, sprzyjających zaangażowaniu, generujących wymierne korzyści i kreujących wartość oraz wspomagających lojalność partnerów [szerzej: Tarczydło, 2013, s. 118–154].

Niezbędne wydaje się także umiejętne oddziaływanie na zmysły, emocje i intelekt nabywców digitalnych, których traktuje się jako aktywnych współtwórców wartości i dąży się do wdrażania coraz bardziej innowacyjnych rozwiązań.

ZAKOŃCZENIE

W wyniku przeprowadzonych rozważań należy stwierdzić, że w dobie digitalizacji i technologii mobilnej prowadzenie skutecznych działań marketingowych zdeterminowane jest wiedzą o zachowaniach uczestników gry rynkowej (interesariuszy), w tym nabywców w sieci oraz nadążaniem za ich e-zwyczajami i e-oczekiwaniem.

Postęp techniczno-technologiczny oraz rozwój sieci Internet istotnie wpływają na zachowania nabywców, w tym szczególnie zakupowe.

Konsument digitalny wyposażony w urządzenia mobilne w zasadzie ma permanentny dostęp do sieci. Posiada umiejętność korzystania z wielu kanałów zakupowych równocześnie stosownie do sytuacji i uwarunkowań. Ma także coraz większe możliwości dzięki popularyzacji różnorodnych aplikacji.

Ciekawym przykładem jest aplikacja oceniająca jak dużą dawkę promieni UV przyjęto podczas opalania, która przestrzega przed ostrym słońcem i można uznać, że chroni człowieka przed czerniakiem [*Smartfon chroni...*, http].

Z drugiej strony użytkownicy urządzeń mobilnych korzystają z aplikacji, które „wiążą” z firmą udostępniającą i znacznie ograniczają wolny wybór innych możliwości.

Ważnymi determinantami skutecznych działań marketingowych dostosowanych do zachowań nabywców digitalnych są: posiadanie urządzeń mobilnych, wykorzystywanie nadarzających się okazji; zapraszanie do wspólnych przedsięwzięć kilku partnerów; rozgłos medialny; interaktywność przedsięwzięć i szczególnie osobiste angażowanie interesariuszy; pomysłowość, wielość atrakcji; dobra organizacja i ułatwianie uczestnictwa w przedsięwzięciach; odwoływanie się do zmysłów i uczuć, a nie tylko do czystej logiki; świadomość wzrastającej roli nowych technologii, w tym komunikowania się przez Internet; udostępnianie aplikacji, materiałów wideo stosownie do obecnych trendów rynkowych.

BIBLIOGRAFIA

- Dejnaka A., 2013, *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*, CeDeWu.pl, Warszawa.
- Dhir A., 2004, *The Digital consumer technology handbook. A comprehensive guide to devices, standards, future directions and programmable logic solutions*, Xilinx Inc., Burlington.
- Fisk P., 2014, *Geniusz konsumenta. Prowadzenie firmy skoncentruj na oczekiwaniach nabywcy*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Generation mobile 2013, <http://www.brief.pl/arttykul,1684> (dostęp: 17.03.2015 r.).
- Halligan B., Shah D., 2010, *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Wydawnictwo HELION, Gliwice.
- Jaciov M., Wolny R., Stolecka-Makowska A., 2013, *E-konsument w Europie. Komparatywna analiza zachowań*, Wydawnictwo HELION, Gliwice.
- Jak korzystamy z urządzeń mobilnych w procesie sprzedaży?*, <http://nf.pl/manager/jak-korzystamy-z-urzadzen-mobilnych-w-procesie-sprzedazy,47720,1> (dostęp: 19.03.2015 r.).
- Kociankowski M., *Zbiorowy indywidualizm*, http://www.ptbrio.pl/k14/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=7 (dostęp: 18.03.2015 r.).
- Konsument 2014 a technologie*, http://www.ptbrio.pl/k14/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=8 (dostęp: 18.03.2015 r.).
- Konsument digitalny a wirtualna rzeczywistość. Przewodnik po raportach o digitalizacji rynku*, Shopping Show 2014, <http://www.shoppingshow.pl/> (dostęp: 18.02.2015 r.).
- Kotarbiński J., 2015, *Kupujemy już inaczej*, „Marketing w Praktyce”, nr 4, s. 34–36.
- Kotler P., Keller K. L., 2013, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań.
- Królewski J., Sala P. (red.), 2014, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Łodziana-Grabowska J., 2015, *Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce*, CeDeWu.pl, Warszawa.
- Marketing mobilny w Polsce*, <http://jestem.mobi/2014/02/nowy-raport-marketing-mobilny-w-polsce-2013-2014/> (dostęp: 4.03.2015).
- Mróz B., 2013, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Wydawnictwo SGH w Warszawie, Warszawa.

- Neves-Silva R., Tsihrintzis G.A., Uskov V. (red.), 2014, *Smart digital futures*, IOS Press, Amsterdam.
- Nowe technologie w służbie obsługi klienta*, <http://nf.pl/manager/nowe-technologie-w-sluzbie-obslugi-klienta,,45867,1> (dostęp: 4.03.2015 r.).
- Persaud A., Azhar I., 2012, *Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumer ready?*, „Marketing Intelligence &”, Vol. 30, s. 418–443. <http://dx.doi.org/10.1108/02634501211231883>
- Smartfon chroni przed czerniakiem*, http://wyborcza.pl/TylkoZdrowie/1,137474,17350886,Smartfon_chroni_przed_czerniakiem.html (dostęp: 4.03.2015 r.).
- Soopramanien D., 2011, *Conflicting attitudes and scepticism towards online shopping: the role of experience*, “International Journal of Consumer Studies”, nr 35, s. 338–347, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00945.x> (dostęp: 4.03.2015 r.).
- Sznajder A., 2014, *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Tarczydło B., 2013, *Metodyka kształtowania wizerunku marki*, Rozprawy. Monografie nr 298, Wydawnictwa AGH, Kraków.
- Urbaniak P., 2014, *Zadbaj o swój inbound marketing*, „Marketing w Praktyce”, nr 10, s. 17–19.
- Wdrożenia systemów wspomagających inbound marketing*, <http://inboundmarketing.nf.pl/> (dostęp: 4.03.2015 r.).
- Wiktor J.W., 2013, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zachowania klientów digitalnych w sieci*, <http://info.mergeto.pl/raport-marketing-doswiadzen/> (dostęp: 4.03.2015 r.).

Streszczenie

Współczesne działania marketingowe zdeterminowane są postępem techniczno-technologicznym, rozwojem sieci Internet oraz nowymi zachowaniami tzw. nabywców digitalnych (mobilnych), wyposażonych w urządzenia typu smartfon, tablet itp.

Nasuwać się pytania: kim jest nabywca digitalny, jakie ma potrzeby, preferencje, gusta, upodobania, czy zwyczaje? oraz w jakim kierunku powinny zmierzać skuteczne działania marketingowe adresowane do nabywcy digitalnego?

Celem artykułu było dokonanie przeglądu badań zachowań nabywców digitalnych w sieci oraz przybliżenie charakterystyki oraz profilu współczesnego klienta z punktu widzenia jego specyficznych aktywności w Internecie.

Rozważania prowadzono wokół tezy: w dobie digitalizacji i technologii mobilnej, prowadzenie skutecznych działań marketingowych zdeterminowane jest wiedzą o zachowaniach uczestników gry rynkowej (interesariuszy), w tym nabywców w sieci oraz nadążanie za ich e-zwyczajami i e-oczekiwaniem.

Wychodząc od definicji konsumenta digitalnego i pojęć pokrewnych, omówiono wyniki dostępnych badań zachowań tychże nabywców. Okazało się, że nabywcy wyposażeni w urządzenia digitalne nabierają innych zwyczajów, nie tylko komunikują się, ale praktycznie rzecz ujmując cały czas są online. Posiadane urządzenia mobilne używają do robienia zdjęć i filmów, słuchania muzyki, korzystania z serwisów społecznościowych, grania, oglądania wideo, czytania książek i dokumentów, wykonywania płatności, robienia zakupów i innych czynności. Do głównych cech

nabywcy mobilnego zaliczyć można: odwagę, świadomość siebie i swoich potrzeb, czy zainteresowanie innowacjami.

W artykule sformułowano zalecenia dla przedsiębiorców zainteresowanych prowadzeniem skutecznych działań marketingowych adresowanych do nabywców digitalnych. W obecnych warunkach rynkowych duży nacisk powinno się położyć na kreowanie odpowiednich doświadczeń, wzbudzanie emocji, angażowanie interesariuszy, dostarczanie rozrywki, ułatwianie życia m.in. dzięki oferowaniu nowych usług i darmowych aplikacji na urządzenia mobilne.

Słowa kluczowe: konsument digitalny, zachowania nabywcy, badania zachowań nabywców w sieci

Digital Consumer and His Behaviors. Research Review

Summary

The contemporary marketing activities are determined by technological progress, development of the Internet and new behaviors of so-called digital purchasers equipped with smartphones or tablets etc.

In a consequence the questions arose: Who is a digital purchaser? What are his needs, preferences, habits or practices? In what directions effective marketing activities addressed to the digital purchaser should be heading towards?

The aim of this article is to complete the review of research in consumers behaviors in the Internet and to describe a profile of the contemporary consumer with reference to his specific activities in the Internet.

The deliberations in this article are focused on the following thesis: in the days of digital and mobile technology effective marketing activities are determined by the knowledge about behaviors of participants in the market game, including the Internet consumers and by keeping up with their e-customs and e-expectations.

Starting from the definition of a digital purchaser and related to it terms there were in this article the results of accessible studies of behaviors of those purchasers described. It appeared that the purchasers equipped with digital devices changed their habits. They not only interacted with each other but generally speaking they were on-line all the time.

Mobile devices are being used to make photographs and films, listen to music, take part in social media, play games, watch videos, read books and documents, do payments, shopping and other activities. The most important features of a digital purchaser are: the courage, the awareness of oneself and one's needs, or an interest in innovations.

The paper consists of recommendations for entrepreneurs interested in effective marketing concerned on digital purchasers. In the current market conditions it is necessary to put strong emphasis for the presence and action in both real and virtual world. It is very important to create experience, stir up emotions, involve stakeholders, be a constant source of amusement, offer free applications to mobile devices.

Keywords: digital consumer, consumer behaviors, research in consumer behaviors in the Internet

JEL: M310