

MAGDALENA JACIOW, ROBERT WOLNY, AGATA STOLECKA-MAKOWSKA

E-KONSUMENT W EUROPIE

KOMPARATYWNA ANALIZA ZACHOWAŃ



Uniwersytet
Ekonomiczny
w Katowicach

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorzy oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorzy oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Projekt badawczy Narodowego Centrum Nauki nr 2011/01/B/HS4/01097
pt. „E-konsument w Europie - komparatywna analiza zachowań” (2011-1013)

Realizowany przez zespół: dr Magdalena Jaciow (kier.), dr Robert Wolny, mgr Agata Stolecka-Makowska

Przy współpracy koordynatorów narodowych badań bezpośrednich za granicą:
Alessandro Montrone, Università degli Studi di Perugia z Włoch
Luís José Andrade, ISLA Campus Lisboa, Laureate International Universities w Portugalii
Pavol Kita, Ekonomická univerzita v Bratislave na Słowacji
Adina Popovici (Barbulescu), Universitatea de Vest din Timișoara w Rumunii
Benjamin Sagnier, Université Pierre Mendès France w Grenoble we Francji

Recenzenci naukowi: dr hab. EDYTA RUDAWSKA, prof. US (Uniwersytet Szczeciński),
doc. Ing. PAVOL KITA, PhD (Ekonomická univerzita v Bratislave)
Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Jan Paluch

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie?ekoeur>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-8041-2

Copyright © Helion 2013

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1. Komparatywna analiza zachowań e-konsumentów	
– podstawy teoretyczno-metodologiczne	9
E-konsument jako podmiot badań	10
Zachowania nabywcze e-konsumentów	17
Metodologia międzynarodowych badań zachowań e-konsumentów	26
Rozdział 2. Uwarunkowania zachowań nabywczych e-konsumentów w Europie	41
Demograficzne uwarunkowania zachowań e-konsumentów	42
Kulturowe uwarunkowania zachowań e-konsumentów	45
Uwarunkowania ekonomiczne i prawne zachowań e-konsumentów	54
Technologiczne uwarunkowania zachowań e-konsumentów	67
Rozdział 3. Profil e-konsumentów w wybranych krajach Europy	85
Charakterystyka demograficzno-społeczna badanych e-konsumentów	86
Portret psychograficzny e-konsumentów z wybranych krajów Europy	95
Postawy e-konsumentów wobec zakupów	103
Rozdział 4. Zachowania nabywcze e-konsumentów z wybranych krajów Europy	115
Częstotliwość zakupów i wydatki na zakupy online	117
Sposoby dokonywania zakupów online	128
Determinanty zakupów online	138
Miejsca i warunki zakupów online	147
Podsumowanie	159
Bibliografia	165

Uwarunkowania zachowań nabywczych e-konsumentów w Europie

Zachowania nabywcze e-konsumentów, jakkolwiek determinowane i zależne głównie od czynników wewnętrznych, nie pozostają bez wpływu uwarunkowań zewnętrznych. Wybory i decyzje e-konsumentów przebiegają w określonych warunkach, które tworzą otoczenie e-konsumenta. E-konsument może doświadczać zmian w otoczeniu w różnym stopniu i zakresie (między innymi poprzez uczestnictwo w procesie produkcji, wymiany i konsumpcji¹). Podstawy dla funkcjonowania e-konsumentów w najszerszym wymiarze tworzy zespół warunków i czynników składających się na tzw. makrootoczenie, do którego należą uwarunkowania demograficzne, społeczne, kulturowe, ekonomiczne, prawne i technologiczne. Makrootoczenie e-konsumentów powiązane jest z tzw. mikrootoczeniem, w którym istotny jest stan infrastruktury handlowej (w tym przypadku na infrastrukturę składają się sklepy internetowe, portale prowadzące aukcje internetowe oraz producenci prowadzący sprzedaż poprzez własne strony internetowe) oraz oferta podaźowa. Mikrootoczenie e-konsumentów tworzy także ich tzw. domowa infrastruktura konsumpcyjna (w tym przypadku mieszkanie i jego wyposażenie w urządzenia umożliwiające korzystanie z Internetu — komputer, tablet, telefon komórkowy itp).

Podobieństwa i różnice między konsumentami i e-konsumentami w Europie są przedmiotem dyskusji prowadzonych w wielu środowiskach naukowo-badawczych². Inspiracją w poszukiwaniach są zmiany, jakie zachodzą w otoczeniu (globalizacja, integracja gospodarcza, trendy

¹ Otoczenie w każdej skali (mikro i makro) tworzy ograniczenia dla działań podejmowanych przez e-konsumentów w sferze rynku i konsumpcji, a ich kontakty z otoczeniem mają wymiar zarówno realny, jak i informacyjny. Szerzej na ten temat: Z. Kędzior, *Konsument wobec zmian w otoczeniu rynkowym*, „Świat Marketingu”, listopad 2001.

² Przykładem może być konferencja naukowa zorganizowana przez Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach w 2009 roku pt.: *Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. POLSKA — EUROPA*, której efektem był zbiór materiałów pod red. Z. Kędzior, M. Jaciów o tym samym tytule oraz *Konsument w Unii Europejskiej — podobieństwa i różnice*, pod red. Z. Kędzior, R. Wolny, Katowice 2010. Inne publikacje to m.in. *Kultura polska a Unia Europejska. Problemy, wyzwania, nadzieje*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wyd. UE we Wrocławiu, Warszawa-Wrocław 1998.

demograficzne, gospodarcze i społeczne), wpływające na zachowania nabywcze i mogące prowadzić do ich istotnych zmian. Zmiany w otoczeniu mogą z jednej strony sprzyjać ujednolicaniu się postępowania konsumentów z różnych krajów, a z drugiej — stymulować odmienne zachowania i postawy. Na podstawie wtórnych źródeł informacji (w tym statystyk masowe) w rozdziale scharakteryzowano uwarunkowania demograficzne, kulturowe, ekonomiczne, prawne i technologiczne zachowań e-konsumentów z wybranych krajów Europy.

Demograficzne uwarunkowania zachowań e-konsumentów

Do najistotniejszych czynników demograficznych wpływających na zachowania nabywcze konsumentów należą wiek i płeć³.

W Europie jest 46 państw (łącznie z państwami tylko częściowo leżącymi w Europie), bez terytoriów zależnych i separatystycznych. Największe z nich to Rosja, o powierzchni 4,9 mln km² (z częścią azjatycką o wielkości 17 075 200 km²), a najmniejsze — Watykan o powierzchni 0,44 km². Najwięcej ludzi mieszka w Rosji — 126,4 mln (z częścią azjatycką — 143,4 mln), a najmniej w Watykanie (932 osoby). 27 krajów Europy jest stowarzyszonych w Unii Europejskiej (jeden kraj członkowski, Cypr, w całości należy do Azji)⁴.

W roku 2011 w Europie żyło 735 mln ludzi, w tym w Unii Europejskiej ponad 502 mln (zob. tabela 2.1). Na przestrzeni lat 2007 – 2011 zaobserwowano wzrost liczby ludności w UE o 1,4%. Krajem o największej liczbie ludności spośród wybranych do analizy⁵ jest Francja. We Francji mieszkało ponad 65 mln osób. W stosunku do roku 2007 w 2011 liczba mieszkańców Francji wzrosła o 2,2%. Krajem nieco mniejszym pod względem liczby ludności są Włochy (ponad 60 mln osób w 2011 roku). Również we Włoszech nastąpił ponad 2-procentowy przyrost liczby ludności (w 2011 roku w stosunku do 2007 roku). W Polsce oraz na Słowacji zmiany w liczbie mieszkańców na przestrzeni analizowanych lat były niemal niezauważalne, z kolei w Portugalii i Rumunii nastąpił spadek liczby ludności o ok. 0,5%.

³ Zróżnicowanie zachowań e-konsumentów w zależności od wieku uzasadnia wyodrębnianie ich różnych segmentów. Wraz z wiekiem zmieniają się gusta i potrzeby e-konsumentów w praktycznie wszystkich dziedzinach życia. Istotnym czynnikiem determinującym zachowania jest także płeć e-konsumentów. Znaczące różnice w zachowaniach obserwuje się w przypadku kobiet i mężczyzn (i nie chodzi tylko o zakupy produktów przeznaczonych wyłącznie dla kobiet lub mężczyzn). Liczba osób w gospodarstwie domowym determinuje zarówno zapotrzebowanie na poszczególne dobra i usługi (wielkość zakupów), jak i podział dochodu i środków zaspokojenia potrzeb pomiędzy wszystkich jego członków (M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument...*, op. cit., s. 19).

⁴ http://pl.wikipedia.org/wiki/Ludność_świata (dostęp z dnia: 21.02.2013).

⁵ Zakres przestrzenny analizy danych wtórnych to 6 krajów.

Tabela 2.1. Ludność w wybranych krajach europejskich w latach 2007 – 2011 (w tys.)

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011
UE (27 krajów)	495 291,93	497 686,13	499 686,58	501 120,16	502 406,86
Francja	63 645,07	64 007,19	64 350,23	64 694,50	65 048,41
Polska	38 125,48	38 115,64	38 135,88	38 167,33	38 529,87
Portugalia	10 599,10	10 617,58	10 627,25	10 637,71	10 572,16
Rumunia	21 565,12	21 528,63	21 498,62	21 462,19	21 413,82
Słowacja	5393,64	5401,00	5412,25	5424,93	5392,45
Włochy	59 131,29	59 619,29	60 045,07	60 340,33	60 626,44

Źródło: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> (dostęp z dnia: 21.02.2013)

Miejsce zamieszkania ma istotny wpływ na zachowania nabywcze. W zależności od niego inne jest zapotrzebowanie związane z żywnością, komunikacją czy rozrywką (na przykład w inny sposób spędzają wolny czas mieszkańcy dużych miast i mieszkańcy wsi).

W ostatnim dziesięcioleciu obserwuje się zmiany w strukturze zamieszkania (miasto — wieś) we wszystkich analizowanych krajach poza Polską i Słowacją (w których struktura ludności w miastach i na wsi nie uległa zmianie). W latach 2000 – 2010 wzrósł odsetek ludności mieszkającej w miastach, najbardziej we Francji. Jest to kraj, w którym ponad 85% ludności mieszka w miastach. Z kolei najwyższy odsetek ludności zamieszkałej na wsi w 2010 roku był na Słowacji. We Włoszech, w Polsce i Portugalii około 2/3 mieszkańców mieszka w miastach, w Rumunii i na Słowacji jedynie połowa (zob. tabela 2.2).

Tabela 2.2. Struktura ludności w miastach i na wsi w wybranych krajach europejskich w 2000, 2005 i 2010 roku (w %)

Wyszczególnienie	2000		2005		2010	
	miasto	wieś	miasto	wieś	miasto	wieś
Francja	76,9	23,1	81,6	18,4	85,3	14,7
Polska	61,9	38,1	61,5	38,5	61,0	39,0
Portugalia	54,4	45,6	57,6	42,4	60,7	39,3
Rumunia	53,0	47,0	54,6	45,4	57,5	42,5
Słowacja	56,2	43,8	55,6	44,4	55,0	45,0
Włochy	67,2	32,8	67,6	32,4	68,4	31,6

Źródło: Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2012, GUS, Warszawa 2012, s. 78

Innym istotnym uwarunkowaniem zachowań nabywczych jest wiek konsumentów. Wraz z nim zmienia się struktura konsumpcji. Średni wiek mieszkańców UE w 2010 roku wynosił niemal 41 lat. Średnio nieco starsi byli mieszkańcy Włoch (średnia wieku w 2010 roku to 43 lata), a najmłodsi — mieszkańcy Słowacji (średnia wieku w 2010 roku wynosiła prawie 37 lat) — zob. tabela 2.3.

Tabela 2.3. Ludność w wybranych krajach europejskich według wieku w 1990 i 2010 roku (w %)

Wyszczególnienie	Średni wiek (w latach) w 2010	0 - 14 lat		15 - 64 lat		Powyżej 65 lat	
		1990	2010	1990	2010	1990	2010
		w % populacji					
UE (27 krajów)	40,9	19,5	15,6	66,7	67,0	13,7	17,4
Francja	39,8	20,1	18,5	65,9	64,8	13,9	16,6
Polska	37,7	25,3	15,2	64,8	71,3	10,0	13,5
Portugalia	40,7	20,8	15,2	66,0	66,9	13,2	17,9
Rumunia	38,3	23,7	15,2	66,0	69,9	10,3	14,9
Słowacja	36,9	25,5	15,3	64,3	72,4	10,3	12,3
Włochy	43,1	16,8	14,1	68,5	65,7	14,7	20,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Europe In figures. Eurostat yearbook 2012, s. 114 – 115

Na przestrzeni 20 lat (1990 – 2010) obserwuje się zdecydowany spadek udziału ludności w wieku do 14 lat w ogólnej liczbie ludności we wszystkich krajach Europy. Największy spadek nastąpił w Polsce i na Słowacji (z ok. 25% w 1990 roku do ok. 15% w 2010). Wzrasta natomiast odsetek osób w wieku 65 lat i więcej. Starzenie się ludności, tj. wzrost udziału osób starszych, jest przede wszystkim wynikiem znacznego postępu gospodarczego, społecznego i medycznego. Przejście od wysokiego wskaźnika urodzin i zgonów do sytuacji, w której niskiemu poziomowi urodzeń towarzyszy niski poziom śmiertelności, jest bardzo niepokojącym trendem dla wielu społeczeństw⁶.

Starzenie się społeczeństwa dotyczy wszystkich krajów europejskich. Odsetek osób w wieku 65 lat i więcej w 2010 roku wynosił średnio 17,4% (zob. tabela 2.3). Społeczeństwo wkracza w fazę tzw. starości demograficznej, w której odsetek ludzi w wieku 60 lat i więcej przekracza odsetek 12% ogółu społeczeństwa. Powszechnymi przyczynami starzenia się ludności jest spadek dzietności oraz wydłużony okres trwania życia. Dla społeczeństw konsekwencje tego procesu dotyczą zmian modelu produkcji, konsumpcji, oszczędzania i inwestycji, jak również kondycji rynku pracy, wydajności, poszukiwanych rodzajów usług i modelu wydatków.

⁶ Głównym efektem tej przemiany jest rosnąca liczba osób starszych i ich znaczny udział w społeczeństwie. Tak szybki, masowy wzrost liczby osób powyżej 65. roku życia nie występował do tej pory nigdy w historii. W 1950 roku na świecie żyło około 200 mln ludzi w wieku 60 lat i więcej. Na początku XXI wieku ta grupa światowej populacji liczyła już 500 mln osób. Szacuje się, że około 2020 roku liczba osób starszych na świecie sięgnie 1 mld, a do 2025 roku wzrośnie do 1,2 mld. Jeszcze bardziej gwałtowny wzrost spodziewany jest w grupie osób w wieku 80 lat i więcej. Według prognoz w okresie od 1950 do 2025 roku liczba takich osób wzrośnie od 8 do 10 razy (*Trendy demograficzne dotyczące wieku w UE*, wersja pdf, www.mazowieckie.pl, Materiały Działu Programów Zdrowotnych i Promocji Zdrowia w Mazowieckim Centrum Zdrowia Publicznego (dostęp z dnia 27.05.2013)).

Zdecydowana większość e-konsumentów to osoby w wieku 15 – 64 lat. Ta grupa wiekowa stanowi też największy odsetek populacji we wszystkich krajach. Składa się ona z blisko 51% kobiet i 49% mężczyzn (zob. tabela 2.4).

Tabela 2.4. Ludność w wieku 15 – 64 lat w wybranych krajach europejskich w 2011 roku

Wyszczególnienie	Ogółem	Mężczyźni		Kobiety	
	w tys.	w tys.	w %	w tys.	w %
Francja	42 122	20 823	49,4	21 299	50,6
Polska	27 257	13 532	49,6	13 725	50,4
Portugalia	7098	3518	49,6	3580	50,4
Rumunia	15 004	7484	49,9	7520	50,1
Słowacja	3932	1965	50,0	1967	50,0
Włochy	39 812	19 845	49,8	19 967	50,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2012, GUS, s. 93 – 94

Przedstawione dane, stanowiące jedynie wycinek uwarunkowań demograficznych, tworzą odmiennie warunki dla funkcjonowania podmiotów rynkowych na wybranych rynkach zagranicznych. Źródłem odmienności analizowanych rynków są — poza demografią — kultura i wartości przyjmowane przez członków społeczeństwa.

Kulturowe uwarunkowania zachowań e-konsumentów

Na uwarunkowania kulturowe składają się: szeroko rozumiana kultura (w tym język oficjalny, nieformalny, religie, symbole narodowe, wartości wyróżniające dany naród spośród innych), tradycje narodowe oraz styl życia społeczeństwa.

Kulturę można określić jako ogół wytworów działalności ludzkiej, materialnych i niematerialnych wartości i uznawanych sposobów postępowania, zbiektywizowanych i przyjętych w dowolnych zbiorowościach, przekazywanych innym zbiorowościom i następnym pokoleniom⁷. Wartości kulturalne odgrywają istotną rolę w kreowaniu zachowań nabywczych. Kultura określa stosunek do dóbr i usług oraz wzory konsumpcji, a także oddziałuje bezpośrednio na motywy, kryteria wyboru, postawy i zamiary e-konsumenta. Wpływ, jaki kultura wywiera na zachowania nabywcze e-konsumentów, przejawia się najpełniej między innymi w preferencjach dotyczących konsumpcji (użytkowania) poszczególnych dóbr i usług oraz odrębności zwyczajów nabywczych.

⁷ J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1967, s. 47; P. Boski, *Kulturowe ramy zachowań społecznych. Podręcznik psychologii międzykulturowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 91 – 124.

Kultura ma swój wymiar niematerialny (idee, wartości, religie, mity, symbole, język, rytuały, orientacje itp.) oraz materialny (wytwory sztuki, rzemiosła itp.), a także organizacyjny (system rodzinny, instytucje społeczne, klasy społeczne itp.). Wymiary te są zintegrowane i spójne w obrębie poszczególnych systemów kulturowych. Kultura, choć może być postrzegana jako system stosunkowo trwały, przekazywany z pokolenia na pokolenie, podlega jednak stopniowym i trwałym zmianom.

Kultura nie może istnieć bez zbiorowości społecznej, jaką jest naród. Opisywany jest on następującymi cechami⁸:

- jest to wielka zbiorowość;
- posiada swoje terytorium narodowe, na którym żyje jego zasadnicza część;
- charakteryzuje go pewien określony typ gospodarki narodowej;
- jest to wspólnota kulturowa, w której występuje skupienie postaw i dążeń zwróconych ku narodowym wartościom;
- ma swój język, który jest nośnikiem narodowej kultury, dającym poczucie tożsamości;
- jest to zbiorowość złączona historycznie ukształtowaną wspólnotą losów;
- członkowie narodu pielęgnują pewne cechy osobowościowe, które określa się jako charakter narodowy;
- cechuje go solidarność, zwłaszcza postawa łączenia się i obrony w obliczu zagrożenia i agresji.

Język jest podstawowym narzędziem komunikacji z konsumentami. Wiedza o tym, jakimi językami (i iloma) posługują się e-konsumenci, jest niezbędna w procesie budowania strategii komunikacji na poszczególnych rynkach zagranicznych. Poza językiem urzędowym, oficjalnie obowiązującym, istnieje wiele różnych dialektów, najwięcej we Francji (zob. tabela 2.5).

Tabela 2.5. Języki i dialekty w wybranych krajach europejskich

Wyszczególnienie	Język urzędowy	Dialekty
Francja	francuski	prowansalski, bretoński, alzacki, baskijski, kataloński, arabski, flamandzki, korsykański, lotaryński
Polska	polski	wielkopolski, małopolski, śląski, mazowiecki, kaszubski
Portugalia	portugalski	mirandyjski
Rumunia	rumuński	węgierski, niemiecki, rosyjski, mołdawski
Słowacja	słowacki	wschodniosłowacki (mający wiele cech wspólnych z językiem polskim), zachodniosłowacki (bliższy językowi czeskiemu), środkowsłowacki
Włochy	włoski	sardyński, friulski, niemiecki, oksytoński czy cygański

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwerendy literatury

⁸ P. Rybicki, *Struktura społecznego świata*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1979, s. 23.

Oficjalnym językiem urzędowym Francji jest język francuski. Posługuje się nim około 80 mln ludzi, traktując go jako język ojczysty, w tym około 65 mln Francuzów, ponad 4 mln Belgów, około 1 mln Szwajcarów, a także 8 mln mieszkańców kanadyjskiej prowincji Quebec, gdzie język francuski jest językiem urzędowym. Na całym świecie językiem francuskim jako językiem głównym posługuje się ponad 200 mln ludzi, a około 72 mln używa francuskiego jako drugiego języka codziennego (głównie kraje Afryki Północnej). We Francji nieformalnie występuje ponad 70 dialektów regionalnych, jak np.: baskijski (którym posługuje się kilkadziesiąt tysięcy Basków zamieszkujących prowincję Bearn), bretoński (tego dialektu używa 1/3 ludności zamieszkującej półwysep Bretoński), kataloński (używany przez kilkadziesiąt tysięcy Katalończyków zamieszkujących prowincję Roussillon w południowej Francji, przy granicy z Hiszpanią), prowansalski (którym mówi 2 mln ludzi w południowej Francji w rejonach Prowansji, Delfinatu, Langwedocji), alzacki (którym posługują się mieszkańcy Alzacji we wschodniej Francji), flamandzki, korsykański, lotaryński (posługuje się nim ludność germańska zamieszkująca Lotaryngię przy granicy z Niemcami). Francuzi posługują się także slangiem, który jak w każdym języku pełen jest wulgaryzmów i wyrazów potocznych. Głównym językiem emigrantów jest arabski, którym posługuje się około 3 mln osób, zamieszkujących głównie większe miasta i wybrzeże Francji.

Język polski to język naturalny, należący do grupy języków zachodniosłowiańskich (do których należą również czeski, słowacki, kaszubski, dolnołużycki, górnołużycki i wymarły połabski). Język polski jest językiem ojczystym około 44 mln ludzi na świecie — mieszkańców Polski oraz tzw. Polonii, czyli Polaków zamieszkających za granicą, m.in. w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Australii, Niemczech, Wielkiej Brytanii, Francji, a także na Białorusi, w Kazachstanie, na Litwie i Ukrainie. Mieszkańcy Polski posługują się pięcioma głównymi dialektami języka polskiego: wielkopolskim, małopolskim, śląskim, mazowieckim i kaszubskim.

Portugalia jest krajem wyjątkowo jednolitym pod względem języka. Językiem oficjalnym jest portugalski, którym posługują się niemal wszyscy mieszkańcy kraju. Używa go około 170 – 210 mln ludzi na całym świecie (poza Europą — głównie mieszkańcy byłych kolonii portugalskich w Ameryce Południowej i Afryce). Jest on, poza Portugalią, językiem urzędowym sześciu innych krajów: Angoli, Brazylii, Republiki Zielonego Przylądka, Guineę-Bissau, Mozambiku, Wyspy Świętego Tomasza i Wyspy Książęcej. Znajduje się na ósmej pozycji spośród najbardziej rozpowszechnionych języków europejskich na świecie i znany jest w dwóch wariantach: europejskim i brazylijskim. W Portugalii można także się porozumieć w języku angielskim, hiszpańskim czy francuskim. W kraju tym znany jest również dialekt używany oficjalnie i nauczany w szkołach w północno-wschodniej części kraju. Jest to tzw. język mirandyjski, którym posługuje się około 15 000 osób.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Kraje Europy rozwijają się w różnym tempie, stopniu i zakresie, w zależności od czynników ekonomicznych, demograficznych, społecznych, kulturowych czy stopnia zaawansowania technologicznego. Innowacyjność gospodarki ma coraz większe znaczenie dla rozwoju danego państwa, ponieważ przekłada się na konkurencyjność podmiotów rynkowych i zwyczajnie konsumentów. Jednym z przejawów tej innowacyjności jest wirtualizacja życia społeczno-gospodarczego o określonych skutkach dla handlu międzynarodowego. Książka uzupełnia wiedzę w zakresie zachowań e-konsumentów w Europie. Autorzy skupiają się przede wszystkim na identyfikacji i porównaniu zachowań nabywczych e-klientów w wybranych krajach (we Francji i Włoszech, w Polsce, Portugalii, Rumunii i na Słowacji). Zawarto w niej także informacje, które mogą usprawnić proces podejmowania decyzji w przedsiębiorstwach prowadzących działalność w internecie i kierujących ofertą do e-konsumentów na obszarze naszego kontynentu.



Książka stanowi swoiste kompendium wiedzy na temat zachowań e-konsumentów w Europie, pozwala zidentyfikować ich profil demograficzno-psychograficzny oraz wskazać, jak zachowują się, dokonując zakupów w internecie. To powoduje, że jest ona rzetelnym źródłem wiedzy w zakresie zachowań nabywczych młodych e-konsumentów a przez to może stanowić inspirację dla pracowników naukowych czy studentów prowadzących badania o takiej lub zbliżonej tematyce.

prof. US dr hab. EDYTA RUDAWSKA, Uniwersytet Szczeciński (fragment recenzji książki)

Analizy dokonane przez autorów pozwalają czytelnikowi zaktualizować swoją wiedzę na temat nowych wyzwań i możliwości, jakie stwarzają globalizacja i technologie internetowe. Styl pisanie i struktura książki — mimo że mamy do czynienia z pracą naukową — są przyjazne czytelnikowi. Książkę czyta się przyjemnie. Jest ona zarówno podręcznikiem, jak i przewodnikiem po zagadnieniach marketingu międzynarodowego i międzynarodowych badań rynku. Gorąco polecam.

doc. Ing. PAVOL KITA, PhD, Ekonomiczna univerzita v Bratislave (fragment recenzji książki)

MAGDALENA JACIOW — doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, adiunkt w Katedrze Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, ekspert Centrum Badań i Ekspertyz UE w Katowicach, członek Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, wykładowca na studiach podyplomowych z zakresu marketingu, badań i analizy rynku.

ROBERT WOLNY — doktor nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, adiunkt w Katedrze Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, dyrektor Centrum Badań i Ekspertyz UE w Katowicach, członek Sieci Badawczej Krajów Grupy Wyszehradzkiej — Réseau PGV, członek Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, wykładowca na studiach podyplomowych z zakresu handlu, marketingu i badań rynku.

AGATA STOLECKA-MAKOWSKA — magister nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, asystent w Katedrze Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, ekspert w Centrum Badań i Ekspertyz UE w Katowicach, członek Sieci Badawczej Krajów Grupy Wyszehradzkiej — Réseau PGV, wykładowca na Uniwersytecie Ekonomicznym z zakresu marketingu, zachowań podmiotów rynkowych i badań rynku.

książki klasy business

Nr katalogowy: 14655



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nawosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 34,90 zł

ISBN 978-83-246-8041-2



9 788324 680412