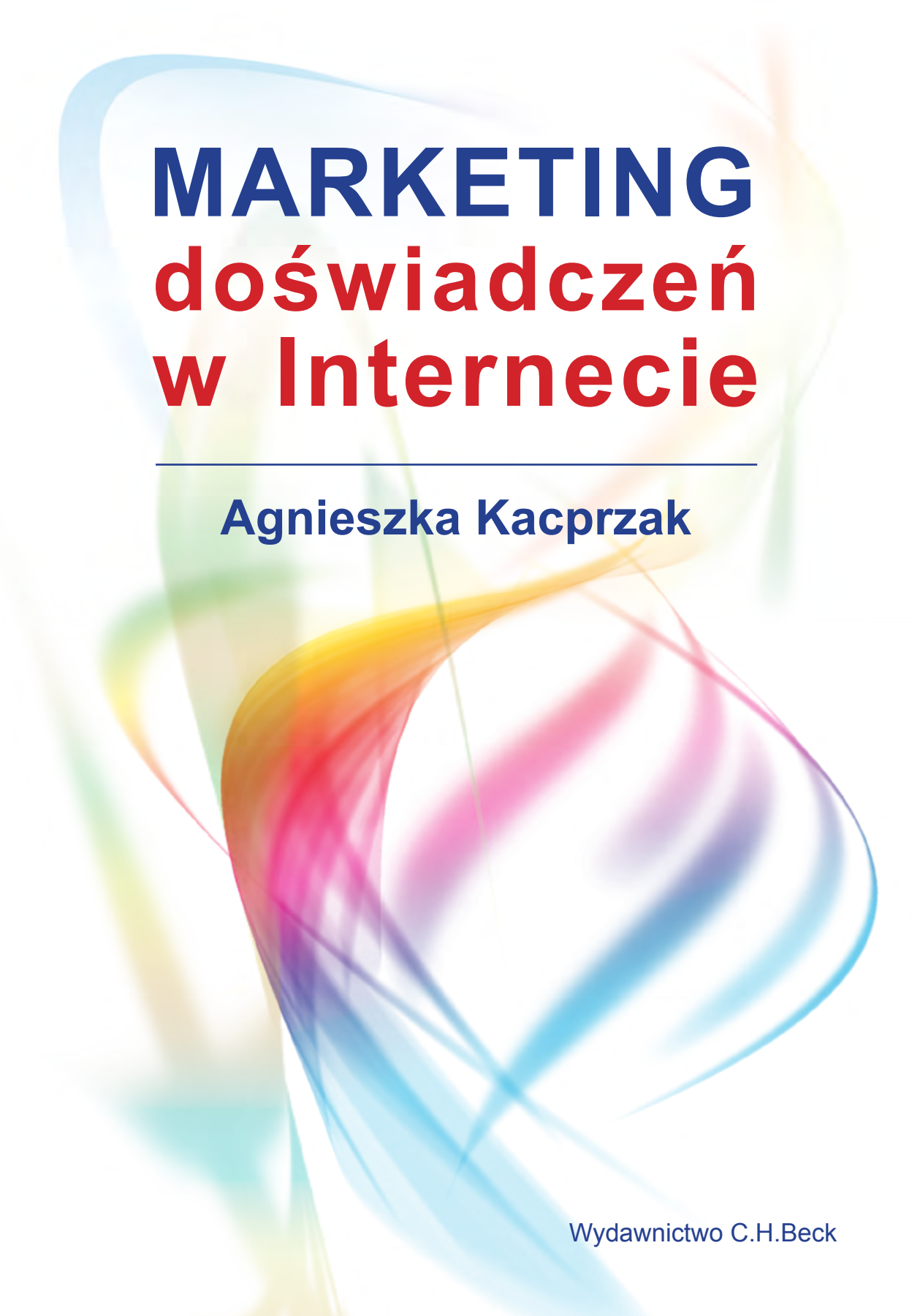




MARKETING **doświadczeń** **w Internecie**

Agnieszka Kacprzak

Wydawnictwo C.H.Beck



MARKETING DOŚWIADCZEŃ W INTERNECIE

[Kup książkę](#)

MARKETING DOŚWIADCZEŃ W INTERNECIE

Agnieszka Kacprzak



Wydawnictwo C.H.Beck

Warszawa 2017

[Kup książkę](#)

Wydawca: Dorota Ostrowska-Furmanek

Redakcja merytoryczna: Barbara Wardein

Projekt okładki i stron tytułowych: Ireneusz Gawliński

Ilustracja na okładce: Ireneusz Gawliński

Recenzenci: prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz
prof. dr. hab. Andrzej Sznajder

Seria: Zarządzanie – Marketing

**Publikacja dofinansowana
przez Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego**



©Wydawnictwo C.H.Beck 2017

Wydawnictwo C.H. Beck Sp. z o.o., ul. Bonifraterska 17,
00-203 Warszawa, tel. 22 33 77 600

Skład i łamanie: IGAWA Ireneusz Gawliński

Druk i oprawa: www.bookfactory.pl

ISBN 978-83-255-9487-9



ISBN e-book 978-83-255-9488-6

[Kup książkę](#)

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Wirtualizacja konsumpcji i charakterystyka e-konsumentów	13
1.1. Ewolucja wirtualizacji konsumpcji.....	13
1.2. Świat technologii mobilnych.....	17
1.2.1. Technologie mobilne w Polsce i na świecie.....	19
1.2.2. Motywy i bariery korzystania z m-handlu	21
1.2.3. Specyfika marketingu mobilnego.....	23
1.3. Cyfrowe technologie a zmiany w zakresie zachowań konsumentów	25
1.4. E-konsument w świetle dotychczasowych badań.....	28
1.4.1. Cechy e-konsumentów	28
1.4.2. Preferowane punkty e-handlu	30
1.4.3. Motywy i bariery robienia zakupów online	31
1.4.4. Najczęściej kupowane grupy produktów oraz poziom wydatków online.....	32
Rozdział 2. Marketing doświadczeń w rzeczywistości wirtualnej.....	35
2.1. Specyfika kreowania doświadczeń konsumenta online	35
2.2. Typologie doświadczeń wirtualnych	39
2.3. Moduły e-doświadczeń.....	45
2.3.1. Moduł sensoryczny.....	45
2.3.2. Moduł emocjonalny	56
2.3.3. Moduł poznawczy	59
2.3.4. Moduł relacyjny – personel.....	62
2.3.5. Moduł relacyjny – inni klienci.....	65
2.3.6. Moduł behawioralny.....	79
2.3.7. Moduł użytkowy	86
2.3.8. Moduł eskapistyczny	95
2.4. Korzyści z marketingu doświadczeń online	97
2.5. Podsumowanie	99
Rozdział 3. Doświadczenia zakupowe online – oczekiwania polskich konsumentów	103
3.1. Metodyka badania ilościowego	103
3.1.1. Problem, pytania i hipotezy badawcze	103
3.1.2. Narzędzia badawcze	108
3.1.3. Opis próby badawczej.....	112
3.2. Częstotliwość zakupów przez Internet i wydatkowane kwoty	113
3.3. Postawa wobec zakupów przez Internet.....	118
3.4. Oczekiwane doświadczenia zakupowe	119
3.5. Preferowane doświadczenia zakupowe a postawa wobec zakupów przez Internet	125
3.6. Profil psychograficzny e-konsumenta w Polsce	127

3.7. Zakupy z użyciem technologii mobilnych	129
3.8. Podsumowanie	131
Rozdział 4. Analiza pozytywnych i negatywnych doświadczeń zakupowych online.....	135
4.1. Metodyka badania jakościowego	135
4.1.1. Interpretatywne badania konsumenckie	135
4.1.2. Teoria ugruntowana i analiza narracji.....	136
4.1.3. Procedura badania.....	137
4.1.4. Przebieg kodowania	138
4.2. Pozytywne i negatywne doświadczenia zakupowe online – przesłanki i konsekwencje	141
4.2.1. Doświadczenia pozytywne	141
4.2.2. Doświadczenia negatywne.....	151
4.3. Typy doświadczeń zakupowych online.....	162
4.3.1. Doświadczenia indywidualne hedonistyczne.....	163
4.3.2. Doświadczenia indywidualne użyteczne.....	165
4.3.3. Doświadczenia relacyjne hedonistyczne	166
4.3.4. Doświadczenia relacyjne użyteczne	168
Podsumowanie	171
Aneks.....	177
1. Analiza rzetelności zastosowanych narzędzi badawczych	177
1.1. Narzędzie do pomiaru preferowanych doświadczeń zakupowych	177
1.2. Skala do pomiaru postawy wobec zakupów w Internecie oraz skale psychograficzne.....	179
2. Analiza czynnikowa – doświadczenia hedonistyczne i użyteczne	181
3. Zmienne demograficzne a moduły doświadczeń	183
4. Model strukturalny – typy preferowanych doświadczeń a postawa wobec zakupów przez Internet	187
5. Model strukturalny – profil psychograficzny konsumenta a postawa wobec zakupów przez Internet	189
6. Charakterystyki uczestników badania jakościowego	192
Bibliografia	199
Indeks.....	217

Wstęp

Celem niniejszej monografii jest zaprezentowanie możliwości przeniesienia koncepcji marketingu doświadczeń [Pine, Gilmore, 2011], stanowiącej nowy trend działalności marketingowej przedsiębiorstwa, na grunt e-biznesu. Idea ta zyskuje obecnie coraz większą popularność jako nowy sposób patrzenia na ofertę przedsiębiorstwa [Ferreira, Teixeira, 2013]. Wychodzi ona naprzeciw przemianom zachodzącym w zakresie zachowań i oczekiwań konsumentów, którzy w coraz większym stopniu poszukują podczas zakupów nie tylko zwykłych, użytecznych korzyści związanych z produktem i usługą, ale również przeżyć, emocji i rozrywki. Główne założenie marketingu doświadczeń stanowi, że oferta przedsiębiorstwa powinna być całościowym, wyjątkowym i niezapomnianym doświadczeniem dostarczanym konsumentowi. Wiąże się to ze zmianą sposobu myślenia na temat tego, co właściwie sprzedajemy i w jaki sposób prowadzimy komunikację marketingową z konsumentem. Doświadczenie rozumiane jest jako indywidualne i niepowtarzalne doznanie powstałe w wyniku stymulacji ze strony przedsiębiorstwa, wiążące się z autentycznym przeżyciem po stronie konsumenta.

Termin „marketing doświadczeń” odnosi się do decyzji związanych z projektowaniem, realizowaniem i kontrolowaniem działań rynkowych sprzedawców, podejmowanych zgodnie z założeniami gospodarki doświadczeń. Pojęcie „gospodarka doświadczeń” jest szersze i obejmuje stronę podażową (działania sprzedawców) i popytową (zachowania klientów) rynku oraz ofertę, która jest rozpatrywana w kategoriach doświadczeń. Czytelnika zainteresowanego podstawowymi założeniami i narzędziami marketingu doświadczeń, czy też perspektywami rozwoju gospodarki doświadczeń w Polsce odsyłamy do wcześniejszych książek autorki [Dziewanowska, Kacprzak, 2013; Kacprzak i in., 2015]. Niniejsza monografia idzie o krok dalej i stara się odpowiedzieć na pytanie, na ile jest możliwe zastosowanie koncepcji gospodarki doświadczeń w rzeczywistości wirtualnej. Autorka stara się ponadto pokazać, w jaki sposób należy kształtować poszczególne moduły idealnego doświadczenia zakupowego w Internecie. Analizowane są również kwestie ważności i miejsca poszczególnych typów wrażeń w ofercie przedsiębiorstwa oraz ich powiązanie z charakterystyką konsumentów.

Wszystkie rozważane w tej książce kwestie koncentrują się na rynku B2C, a więc na relacjach między sprzedawcami a indywidualnymi klientami końcowymi. Jednym z najważniejszych obecnie wyzwań na tym rynku jest prowadzenie konsumentów przez świat cyfrowej konsumpcji [Kotler i in., 2017]. O ile tradycyjne punkty sprzedaży były ograniczone lokalizacją sklepu, jego wymiarami

fizycznymi i godzinami otwarcia, o tyle nowe punkty e-sprzedaży¹ umożliwiają dostęp do swojej oferty z dowolnego miejsca i w dowolnym czasie. W rezultacie konsument jest zawsze gotowy do kupowania, a sprzedawca do sprzedawania, jednak interakcja między nimi nie jest bezpośrednia, ale odbywa się za pośrednictwem technologii informatycznych, co zupełnie zmienia jej charakter [Pantano, Priporas, 2016].

E-handel jest niezwykle dynamicznie rozwijającym się obszarem rynku. W 2016 roku już ponad 55% Polaków miało za sobą doświadczenie dokonania zakupów za pośrednictwem Internetu. O sile nowych technologii i tempie przemian, jakie zachodzą na naszych oczach za ich sprawą, świadczą liczby. Radio potrzebowało aż 38 lat, aby osiągnąć liczbę 50 mln słuchaczy, telewizji zajęło to 13 lat, a Internetowi zaledwie 4 lata [Solomon, 2013]. Jeśli chodzi o e-handel, to dane mówią, że globalna sprzedaż w Internecie w 2015 roku była warta prawie bilion dolarów, a do 2020 roku wartość ta ma wzrosnąć do 2 bilionów dolarów. W przypadku Polski e-handel w 2015 roku wart był 6,2 mld dolarów, a prognoza mówi o wzroście do wartości ponad 10 mld dolarów w perspektywie najbliższych 5 lat. Całkowity udział handlu elektronicznego w handlu detalicznym ma wzrosnąć w tym okresie z 7% do 10% [Euromonitor, 2015].

Pomimo robiącego wrażenie tempa wzrostu wartości transakcji na rynku zakupów przez Internet oraz optymistycznych perspektyw wyniki badań pokazują, że wielu konsumentów niechętnie odnosi się do tej formy dokonywania zakupów. Większość e-sprzedawców boryka się z niskim współczynnikiem konwersji z osób przeglądających stronę na kupujących oraz wysokim odsetkiem osób porzucających wypełniony towarem e-koszyk przed dokonaniem płatności. Proporcja kupujących do przeglądających stronę wynosiła w skali świata w 2016 roku między 2,50% a 3% [Monetate, 2016], gdy tymczasem w przypadku sklepów realnych, zależnie od ich typu, zakupu dokonuje między 20% a 40% odwiedzających [ShopperTrak, 2016]. Z punktu widzenia e-sprzedawców bardzo ważne jest zatem eliminowanie czynników, które zniechęcają ludzi do zakupów online i promowanie tego typu aktywności konsumenckiej [Kim, Lennon, 2008]. Przytoczone dane statystyczne wskazują także na fakt, że wirtualizacja prowadzenia działalności sprzedażnej jest wyzwaniem, które dotyczy praktycznie wszystkich przedsiębiorstw, także tych, które nie rozpoczęły jeszcze działań w tym zakresie. Pytaniem, na które muszą sobie odpowiedzieć, jest kwestia, jak skutecznie włączyć się w e-handel i jaką wartość należy zaproponować klientowi, aby z setek ofert konkurencji wybrał propozycję danego e-sklepu. Odpowiedzią może być w tym przypadku wykorzystanie koncepcji marketingu doświadczeń.

¹ W niniejszej książce przedrostek „e-” używany jest jako skrót od „elektroniczny”, np. e-biznes, e-handel, e-sprzedawca, e-sklep, e-konsument, dla określenia elektronicznego handlu i konsumentów kupujących za pośrednictwem Internetu. Z kolei przedrostek „m-” zastępuje słowo „mobilny”, np. m-handel i m-konsument, dla handlu i konsumenta mobilnego, a więc kupującego za pośrednictwem technologii mobilnych (smartfony, tablety).

Tradycyjne badania w dziedzinie zachowań konsumenckich bazowały na ideach zaczerpniętych z psychologii poznawczej, mikroekonomii oraz klasycznej teorii podejmowania decyzji. To z tych nauk wywodzi się koncept użyteczności i utylitarniej wartości z zakupów [Hirschman, Holbrook, 1982]. Perspektywa utylitarna opisuje konsumenta jako racjonalnego nabywcę rozwiązującego pojawiające się w czasie zakupów dylematy, używając rachunku kosztów i korzyści. Zakłada, że konsument szacuje użyteczność usługi czy produktu na podstawie oceny korzyści, jakich ona dostarcza, w relacji do kosztów, jakie trzeba ponieść. Podstawą tego podejścia jest traktowanie konsumenta jako decydenta skrajnie racjonalnego i kalkulującego, a pominięcie aspektu emocjonalnego podejmowanych decyzji. Dosyć wcześnie zarysował się jednak konkurencyjny nurt badań nad zachowaniami konsumenta, który się skupił na emocjonalnym i irracjonalnym aspekcie zachowań zakupowych jednostki. Pionierem tego typu badań był Ernest Dichter [1947], który jako pierwszy zajął się badaniem tzw. motywacji zakupowej. Jego podstawowym założeniem była teza, że konsument dokonuje wyborów konkretnych marek lub produktów z powodów emocjonalnych, których źródeł należy szukać w psychice jednostki. W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku badania na temat irracjonalnych motywacji zakupowych były w dużym stopniu ignorowane [Sheth i in., 1988]. Większe zainteresowanie zyskały dopiero w latach osiemdziesiątych wraz ze stworzeniem przez Zuckermana [1979] skali do pomiaru skłonności do poszukiwania doznań przez jednostki. W tym okresie Holbrook i Hirschman [1982] wprowadzili do obiegu naukowego pojęcie konsumpcji hedonistycznej. O ile w tradycyjnym podejściu konsument był postrzegany jako racjonalny decydent, który chce zmaksymalizować użyteczność poprzez skupianie się na namacalnych korzyściach dostarczanych przez produkt, o tyle konsumpcja hedonistyczna kładzie nacisk na pobudzenie emocjonalne, które następuje w czasie kupowania lub konsumowania nabytych dóbr. Jednostka patrzy nie tylko na jakość produktu w relacji do jego ceny – znaczenie ma również to, jaką radość i rozrywkę on przynosi, czy też jakie wyobrażenia i fantazje wzbudza.

Obecnie uważa się, że postawa konsumenta wobec marki czy produktu zależy zarówno od oferowanej wartości utylitarniej, jak i hedonistycznej [Trojanowski, 2013]. Jedną z tych wartości może przeważać w zależności od rodzaju produktu, poziomu zaangażowania konsumenta w proces zakupowy oraz jego cech indywidualnych [Sarkar, 2011]. Wiele usług i produktów jest wybieranych w celu doświadczenia, jakie ze sobą niosą, a nie tylko dlatego, że są efektywne, mają dobrą wartość ekonomiczną czy łatwo ich używać. Właśnie takie podejście do kreowania wartości dla klienta stoi u podstaw marketingu doświadczeń. Większość badań nad tą koncepcją dotyczy jednak realnych punktów sprzedaży i świadczenia usług, wobec czego ich wyniki nie dają się w bezpośredni sposób przełożyć na specyfikę e-handlu. Doświadczenie online jest fundamentalnie inne niż kreowane w tradycyjnych punktach sprzedaży. W e-sklepach brakuje bezpośrednich interakcji z personelem sprzedażnym, nie ma możliwości za-

angażowania wszystkich zmysłów konsumenta, a kontakt z innymi klientami ogranicza się do słowa pisanego. W związku z tym istnieje potrzeba szerszych badań, aby ustalić, jak dokładnie powinno wyglądać angażujące konsumenta doświadczenie w e-sklepie [Shobeiri i in., 2013]. Czy do jego stworzenia można wykorzystać ten sam zestaw czynników, który istnieje w sklepach realnych, czy jednak nacisk powinien być położony na inne aspekty kreowania doświadczenia? W jaki sposób fakt zapośredniczenia interakcji między sprzedawcą a konsumentem przez technologie informatyczne wpływa na ostateczny kształt tych czynników?

Z jednej strony współcześni konsumenci oczekują od stron internetowych w coraz większym stopniu nie tylko sprawnego procesu zakupu produktu czy usługi, ale angażującego ich doświadczenia [Jeong i in., 2009]. Z drugiej jednak strony wyniki dotychczasowych badań pokazują, że konsumenci kupujący online mają niższy poziom orientacji na doświadczenie niż ci, którzy preferują zakupy w realnych punktach sprzedaży [Kang i in., 2015]. Kwestią otwartą pozostaje pytanie, czy jest to wynik odmiennych oczekiwań e-konsumentów, czy też raczej rezultat braku oferty skoncentrowanej na wartości doświadczałnej w większości e-sklepów [Kacprzak i in., 2015]. Zjawisko to jest o tyle ciekawe, że sami twórcy koncepcji marketingu doświadczeń [Pine, Gilmore, 1999] uznali, że Internet stanowi wysoce odpowiednią platformę do dostarczania konsumentom niezapomnianych i głęboko angażujących doświadczeń.

Celem badań, których wyniki zaprezentowane są w niniejszej książce, było wypełnienie zaznaczonych wyżej luk w wiedzy poprzez zbadanie możliwości zastosowania koncepcji marketingu doświadczeń w rzeczywistości wirtualnej. Szczegółowe cele poznawcze przedstawiają się następująco:

- 1) Określenie znaczenia poszczególnych modułów tworzenia doświadczenia zakupowego w opinii polskich internautów.
- 2) Powiązanie preferowanych modułów doświadczeń z charakterystykami demograficznymi e-konsumenta.
- 3) Przedstawienie profilu psychograficznego polskiego e-konsumenta.
- 4) Porównanie profilu polskiego e-konsumenta i m-konsumenta.
- 5) Poznanie przesłanek i konsekwencji pozytywnych i negatywnych doświadczeń zakupowych online.
- 6) Stworzenie typologii doświadczeń zakupowych online.

W badaniu uwzględniono zarówno utylitarne, jak i hedonistyczne moduły doświadczenia zakupowego. Zaliczają się do nich doświadczenia: sensoryczne, emocjonalne, poznawcze, relacyjne, eskapistyczne, kosztowe i użytkowe. Sprawdzono, na ile ważne są poszczególne moduły doświadczeń dla polskich internautów oraz jak preferencje te można powiązać z ich cechami demograficznymi. W ramach poszukiwania wyjaśnienia preferowania określonych typów doświadczeń zakupowych określono również profil psychograficzny polskiego e-konsumenta poprzez takie charakterystyki, jak: systematyczny styl myślenia, kontrolowa-

nie wydatków oraz stosunek do pieniądza. Osobne miejsce przeznaczono też na przedstawienie podobieństw i różnic między e-konsumentem a m-konsumentem kupującym przy pomocy technologii mobilnych. Kolejny cel badawczy dotyczył wyróżnienia cech wyjątkowo pozytywnych i negatywnych doświadczeń zakupowych online, dzięki czemu można sformułować wskazówki co do kształtowania idealnego przeżycia dostarczanego przez e-sklep. Wreszcie, ostatni cel wiązał się ze stworzeniem typologii wirtualnych doświadczeń zakupowych w odniesieniu do szczególnie istotnych ich elementów w oczach konsumentów.

Celem metodycznym przeprowadzonych badań była konstrukcja i walidacja kompleksowego indeksu do pomiaru stosunku konsumentów do poszczególnych modułów doświadczeń. Zastosowana metodyka prowadzenia badań zakładała połączenie ilościowych badań sondażowych oraz metod jakościowych. Pozwala to wyeliminować słabe strony związane z zastosowaniem pojedynczego podejścia badawczego oraz daje większą pewność co do osiągniętych wyników badania [Denzin, 1978; Jick, 1979]. Dwa etapy badania to:

- 1) Ilościowe badania sondażowe, przeprowadzone metodą CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*) na reprezentatywnej próbie 1003 polskich internautów. Celem tego etapu było zbadanie postaw polskich internautów wobec poszczególnych modułów doświadczeń oraz powiązanie ich preferencji z cechami demograficznymi i psychograficznymi. Uzupełniając poruszono także tematykę m-handlu. Właściwe badanie zostało poprzedzone badaniem pilotażowym na próbie 120 konsumentów kupujących za pośrednictwem Internetu.
- 2) Badanie jakościowe w formie analizy narracji zebranych od 90 internautów, dobranych w sposób kwotowy. Na tym etapie badania wykorzystano technikę przypadków krytycznych, aby określić, jakie są przesłanki powodujące, że dane doświadczenie zakupowe online zapisało się w pamięci konsumenta jako wyjątkowo pozytywne lub negatywne. Na podstawie zebranych danych stworzono także typologię doświadczeń konsumenta online opartą na ich hedonistycznym lub utylitarnym charakterze oraz poziomie nakierowania na relacje z innymi.

Rozdział pierwszy niniejszej książki poświęcony jest historii wirtualizacji konsumpcji oraz pokazaniu przemian technologicznych zachodzących w tym sektorze, ze szczególnym uwzględnieniem obecnie obserwowanego przesunięcia w stronę technologii mobilnych (m-handel). Następnie przedstawiona jest charakterystyka e-konsumentów w Polsce i na świecie w świetle dotychczasowych badań zarówno w zakresie ich charakterystyki demograficznej, jak i psychograficznej oraz społecznej.

Rozdział drugi przedstawia możliwości zastosowania koncepcji marketingu doświadczeń w rzeczywistości wirtualnej. Rozpoczyna się od omówienia specyfiki doświadczeń wirtualnych oraz zaprezentowania wybranych typologii doświadczeń zakupowych online. Następnie omówione są szczegółowo poszczególne moduły doświadczeń możliwych do zaoferowania konsumentowi. Każdorazo-

wo opisana jest ich specyfika, możliwości zastosowania w Internecie oraz skuteczność w świetle dotychczasowych badań. W podsumowaniu tego rozdziału pokazano korzyści z zastosowania marketingu doświadczeń w Internecie oraz zestawiono wszystkie wynikające z literatury zalecenia stworzenia e-sklepu oferującego idealne doświadczenie zakupowe.

Kolejne dwa rozdziały, trzeci i czwarty, przedstawiają wyniki badań własnych. Pierwszy z nich opisuje wyniki badania ilościowego przeprowadzonego metodą CAWI na reprezentatywnej próbie 1003 polskich internautów. Zaprezentowane są główne wnioski z badań w zakresie stosunku polskich konsumentów do poszczególnych modułów doświadczeń. Udzielono odpowiedzi na pytanie, które moduły są najistotniejsze dla kreowania idealnego doświadczenia zakupowego online, oraz powiązano preferencje konsumentów z ich cechami demograficznymi i psychograficznymi. Drugi rozdział badawczy opisuje wyniki badań jakościowych, przeprowadzonych w formie analizy, spisanych przez konsumentów 90 narracji na temat zakupów online. Przedstawione są przesłanki oraz skutki pozytywnych i negatywnych doświadczeń konsumentów z e-sklepami oraz autorska typologia tych doświadczeń, zwracająca szczególną uwagę na pomijany często wątek relacji z innymi podczas e-zakupów.

Niniejsza książka uzupełnia lukę w wiedzy na temat marketingu doświadczeń związaną z możliwościami wykorzystania tej koncepcji w rzeczywistości wirtualnej. Przedstawione są praktyczne wnioski mogące posłużyć e-sprzedawcom do stworzenia strony internetowej swojego sklepu w taki sposób, aby oferowała ona niezapomniane doświadczenia zakupowe konkretnemu segmentowi rynku. Kolejne elementy wirtualnego doświadczenia zakupowego przeanalizowane są pod kątem ich użyteczności i istotności w oczach poszczególnych grup polskich e-konsumentów. W związku z tym lektura tej pozycji może zainteresować nie tylko naukowców czy studentów zainteresowanych tematyką e-handlu, ale również praktyków szukających pomysłów i inspiracji do tego, jak wyróżnić swoją ofertę na tle konkurencji.

Autorka składa w tym miejscu serdeczne podziękowania recenzentom: prof. drowi hab. Andrzejowi Sznajderowi oraz prof. drowi hab. Grzegorzowi Karasiewiczowi za cenne wskazówki i komentarze, które pozwoliły udoskonalić treść niniejszej monografii. Wyrazy wdzięczności należą się również dr Katarzynie Dziewanowskiej za inspirację i uwagi do pierwszego szkicu tej monografii. W opracowaniu wyników badań pomocne były również wskazówki metodyczne prof. Przemysława Hensla i dra Grzegorza Króla, którym serdecznie dziękuję za poświęcony czas.

Rozdział 1

Wirtualizacja konsumpcji i charakterystyka e-konsumentów

1.1. Ewolucja wirtualizacji konsumpcji

Dwa główne paradygmaty w naukach społecznych, które obecnie się krzyżują, to paradygmat społeczeństwa konsumpcyjnego i społeczeństwa informacyjnego [Baudrillard, 1970; 2006; Castells, 2003]. W jaki sposób te dwa podejścia przenikają się nawzajem? Początkowo kwestie konsumpcji w kontekście informatyzacji sprowadzono do analizowania zakupów urządzeń technicznych niezbędnych do uczestnictwa w społeczeństwie informacyjnym, a dopiero potem zaczęto się zastanawiać nad tym, w jaki sposób cyfrowe technologie wpływają na konsumowanie pozostałych dóbr i usług [Lehdonvirta, 2012]. Trzy fale wirtualizacji konsumpcji można podzielić na:

- 1) Etap powstawania sklepów online, w którym konsumpcja została poszerzona o kupno przez Internet.
- 2) Etap konsumpcji współuczestniczącej (ang. *participatory consumption*), podczas której pojawiły się nowe możliwości dzielenia się informacją związane przede wszystkim z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Jeszcze w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, nazywanych erą Web 1.0, czyli Internetu traktowanego głównie jako tekst, wielu badaczy oskarżało nowe technologie o izolowanie ludzi od siebie. Anonimowa komunikacja z obcymi ludźmi za pośrednictwem komputera była uważana za dziwną ideę. Jednak bardzo szybko okazało się, że ludzie zaczęli wykorzystywać potencjał Internetu w zakresie budowania i podtrzymywania więzi międzyludzkich, zmieniając go w tzw. Web 2.0, a więc świat wirtualnych społeczności [Kozients, 2012; Armstrong, Hagel, 1996].
- 3) Etap cyfrowych dóbr wirtualnych (ang. *digital virtual goods*), których konsumpcja jest możliwa jedynie w świecie cyfrowym, gdyż nie posiadają swojej fizycznej postaci. Cyfrowe dobra wirtualne nabywane są w ten sam sposób, jak inne produkty dostępne online, z wyjątkiem tego, że nigdy nie zostaną dostarczone na nasz próg. Do dóbr wirtualnych zaliczają się e-booki, MP3, przedmioty wykorzystywane w grach komputerowych, fotografie, aplika-

cje do telefonów komórkowych [Denegri-Knott i in., 2012]. Ekonomisci za-uważają, że to co kiedyś było klasyfikowane jako fikcja, teraz musi zmienić kategorię na dobro w sensie ekonomicznym. O ile tradycyjna konsumpcja wiązała się z użyciem i zużyciem zakupionego produktu, co przygotowywało nas do dalszej konsumpcji, o tyle konsumpcja dóbr wirtualnych zatrzymuje się na etapie użycia [Myers, 2012].

Jednocześnie z kolejnymi fazami rozwoju cyfrowej konsumpcji następowała ewolucja technologii, przy pomocy których konsumenci korzystali z rzeczywistości wirtualnej [Saylor, 2012]. Pierwsza fala rozwoju technologii wirtualnych była oparta na tzw. komputerach typu **mainframe**. Pierwsze komputery cechowały się olbrzymimi rozmiarami. Na przykład ENIAC, wykorzystywany przez aliantów w czasie II wojny światowej do kalkulowania trajektorii pocisków, ważył 30 ton i zajmował 1800 stóp kwadratowych powierzchni. Początkowo każdy komputer był inny i wyjątkowy, dopiero w latach pięćdziesiątych XX wieku zaczęto je produkować na masową skalę i do użytku cywilnego. Maszyny te stopniowo przejmowały żmudne zadania, do których realizacji trzeba było wcześniej zatrudniać wielu ludzi, takie jak rachunkowość, księgowość, śledzenie towarów czy wykonywanie listy płac. Komputery te umożliwiły także rozwój biznesu na skalę międzynarodową w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych ubiegłego wieku. Na poziomie społecznym obniżyły koszty prowadzenia biznesu, stworzyły nowe miejsca pracy i nowe produkty, ale nie wpływały w znaczący sposób na codzienne życie ludzi. Do 1980 roku sprzedano mało imponującą w skali świata liczbę 100 000 komputerów mainframe.

Aby dokonać się przełom, konieczne było przejście od lamp elektronowych do tranzystorów, które były tańsze, mniej kruche i znacznie mniejsze. Umożliwiły one drugą falę informatyzacji, jaką było pojawienie się **minikomputerów**. Początkowo były one rozmiaru lodówki i znacznie tańsze od tych typu mainframe – pierwszym był PDP-8, który pojawił się w 1965 roku i kosztował 18 000 dolarów. Rezultatem było pojawienie się szerokich możliwości nowych zastosowań dla komputerów. Zaczęły one kontrolować roboty w fabrykach, systemy kasowe w sklepach, pomagać systemom radarowym na lotniskach. Do 1985 roku sprzedano na całym świecie ponad milion minikomputerów. W tym czasie wymyślono mikroprocesory. Pierwszy z nich, który osiągnął komercyjny sukces, został wprowadzony przez Intela w 1975 roku. Początkowo mikroprocesory były jednak o wiele słabsze niż mainframe i minikomputery. Miały jednak tę zaletę, że były dostępne dla każdego, kto chciał stworzyć własny komputer [Saylor, 2012].

Trzecia fala była związana z pojawieniem się **komputerów osobistych**, wyposażonych w przyjazny użytkownikowi interfejs w formie pulpitu. Pierwszym komputerem tego typu był „The Altair”, powstały w 1975 roku. Jedną z jego zalet był fakt, że można go było zbudować samemu. Inspirując się tym wynalazkiem, Bill Gates założył Microsoft i rozwinął pierwszy system operacyjny DOS. W 1980 roku zostało sprzedanych prawie pół miliona komputerów osobistych. Dzięki pulpitowi komputery przeniosły się na inny poziom. Zaczęły wypierać

maszyny do pisania, kalkulatory oraz bazy danych. Rozpoczęła się również automatyzacja pracy biurowej.

Czwarta fala to pojawienie się **komputerów z dostępem do Internetu**. Klasyczny komputer osobisty był samowystarczalny. Kupowało się do niego programy i łądowało je przez stację dysków, co umożliwiało pisanie, liczenie i granie w gry. Jednak bardzo szybko komputery przestały być odizolowane. W 1969 roku narodził się protoplasta dzisiejszego Internetu – ARPANet, który wkrótce uzyskał funkcje społecznościowe. Do 1996 roku większość krajów na świecie została podłączona do Internetu [Chmielarz, 2007]. Porozumiewanie się za pomocą komputerów umożliwiło rozpowszechnianie w ten sposób informacji, a także wymianę i sprzedaż oraz poszerzanie sieci kontaktów społecznych.

Wreszcie piąta fala była związana z powstaniem **komputerów mobilnych**. Ich produkcja wymagała rozwoju technologii baterii litowych i pamięci *flash*. Pierwszą baterię litową stworzyło Sony w 1991 roku. Jej zaletą była niewielka waga i możliwość nadawania jej różnych kształtów i rozmiarów. Z kolei przenośna pamięć w postaci chipów, które miały pracować jak twarde dyski, była rozwijana przez firmę Toshiba. Pierwsze telefony komórkowe pojawiły się na początku lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku. Dały one ludziom nowe możliwości, z których pierwszą było umożliwienie rozmowy między dwoma osobami znajdującymi się w dowolnym miejscu. Kolejnym przełomem było wprowadzenie wiadomości tekstowych (tzw. smsów), a następnie umożliwienie korzystania przy ich pomocy z Internetu [Saylor, 2012].

Pierwszy smartfon pojawił się w 1993 roku (IBM Simon Personal Communicator). Posiadał prosty ekran dotykowy, ale cechowały go bardzo duże rozmiary i wysoka cena, wobec czego nie zyskał dużej popularności na rynku. Pierwszy telefon z aparatem pojawił się w 2002 roku (Sony Ericson P800). W tym samym roku pojawiła się możliwość przeglądania Internetu za pośrednictwem telefonu. W 2007 roku smartfony zyskały GPSy. Pierwszym komercyjnie udanym smartfonem był BlackBerry, który do 2009 roku sprzedał się w liczbie 35 mln egzemplarzy, ale miał niewielką pamięć i słaby system operacyjny. Bardzo szybko został wyparty z rynku przez produkty firmy Apple, która w 2007 roku wprowadziła na rynek pierwszy iPhone. Był to pierwszy smartfon z prawdziwego zdarzenia – niewielkich rozmiarów, cienki, mający dwa razy większy dotykowy ekran niż BlackBerry, który zmieniał wyświetlanie z poziomego na pionowe, zależnie od tego, jak był trzymany. Pierwszy iPhone posiadał też 8 GB pamięci *flash* i możliwość obsługi rozmaitych aplikacji [Saylor, 2012].

Wkrótce potem Google wprowadziło na rynek system operacyjny na urządzenia mobilne o nazwie Android. Podstawowa różnica między systemem Apple (iOS) a Androidem polegała na tym, że ten drugi jest systemem typu *opensource*, a więc takim, który każdy, kto się zna na programowaniu, może dowolnie udoskonalać i dopasowywać do swoich potrzeb. Android rozwija się na bazie idei wspólnoty deweloperów, gdy tymczasem iOS jest kontrolowany przez jedno przedsiębiorstwo. Wkrótce po smartfonach wprowadzono kolejne urządzenia umożliwiające

ce mobilne korzystanie z Internetu – w postaci tabletów będących połączeniem smartfona z laptopem. Początkowo budziły one sceptycyzm związany z tym, czy naprawdę są potrzebne, ale okazało się, że doświadczenie korzystania z tableta jest inne niż używanie telefonu czy laptopa. Cechuje go większy ekran i lepsze możliwości graficzne od smartfona, a jednocześnie jest lekki i można go wszędzie ze sobą zabrać. Pierwszy iPad sprzedał się w liczbie 16 mln egzemplarzy w ciągu pierwszych ośmiu miesięcy od premiery [Saylor, 2012].

Pojawienie się Internetu i zjawisko wirtualizacji konsumpcji wywołały konieczność dokonania wielu zmian w działalności marketingowej przedsiębiorstw, zwłaszcza sektora B2C. Jak podaje Mazurek [2012], odnoszą się one zarówno do poszczególnych etapów planowania strategii marketingowej, jak i stosowanych instrumentów:

- Segmentacja – możliwość szerszego stosowania segmentacji behawioralnej dzięki opcji śledzenia zachowań konsumenta w Internecie oraz możliwości indywidualizacji działań podejmowanych wobec poszczególnych konsumentów.
- Produkty – pojawienie się wirtualnych dóbr cyfrowych, uzupełnianie produktów fizycznych o wirtualne usługi.
- Polityka cenowa – możliwość różnicowania cen i ich dynamicznych zmian, większa konkurencja cenowa z powodu lepszej informacji na ich temat (łatwość porównywania), presja na niższą marżę.
- Zarządzanie sprzedażą – traktowanie procesu sprzedaży jako źródła przewagi konkurencyjnej, wykorzystywanie baz danych do tworzenia oferty, automatyzacja procesu sprzedaży.
- Dystrybucja – obniżanie jej kosztów dzięki mniejszej liczbie pośredników, poszerzenie potencjalnego rynku, możliwość dystrybucji wirtualnej dla niektórych rodzajów dóbr.
- Komunikacja marketingowa – wykorzystanie mediów społecznościowych, przesunięcie w stronę strategii *pull* w reklamie (komunikat pojawia się na żądanie konsumenta), indywidualizacja przekazu reklamowego, możliwość wykorzystania marketingu wirusowego (komunikat reklamowy rozpowszechniany przez samych konsumentów).

Wirtualizacja konsumpcji od momentu pojawienia się zaczęła stanowić przedmiot refleksji naukowej. Do trzech głównych podejść teoretycznych obecnych w literaturze przedmiotu zalicza się podejście ekonomiczne, strukturalne i hedonistyczne [Lehdonvirta, 2012].

Według przedstawicieli podejścia **ekonomicznego** konsument ma pewne wrodzone potrzeby, których zaspokojenia szuka na rynku. Krytycy tego podejścia nie zgadzają się z założeniem, jakoby wszystkie potrzeby konsumenckie człowieka pochodziły z jakiegoś wrodzonego zestawu [Campbell, 1998; Baudrillard, 1970; 2006; Slater, 1997]. Zwracają uwagę, że zachcianki, jakie mają ludzie w rozwiniętych społeczeństwach, mogą nie mieć nic wspólnego z potrzebami psychologicznymi czy fizjologicznymi w takim ujęciu, w jakim przedstawia je na przykład Maslow [1954] w swojej słynnej piramidzie potrzeb. Bardzo wiele zachowań wspól-

czesnych konsumentów wymyka się logice zaspokajania w pierwszej kolejności potrzeb fizjologicznych czy bezpieczeństwa, a dopiero potem potrzeb wyższego rzędu (szacunek społeczny czy samorealizacja). Przykładem może być zadłużanie się w celu zakupu nowego samochodu (obniżenie poczucia bezpieczeństwa finansowego na rzecz realizacji potrzeby prestiżu społecznego). Kolejnym krytykowanym założeniem podejścia ekonomicznego jest przekonanie, że zaspokojenie potrzeby jest źródłem dobrego samopoczucia konsumenta. Analizy i badania e-konsumpcji osadzone w nurcie ekonomicznym dotyczą tego, czy pomaga ona, czy też przeszkadza konsumentowi osiągnąć spełnienie w swoich decyzjach zakupowych [Lehdonvirta, 2012].

Drugie podejście, nazywane **strukturalnym**, podchodzi do konsumpcji z perspektywy jej społecznego znaczenia. Charakterystyczna dla niego jest refleksja nad źródłami potrzeb konsumenckich. Podejście strukturalne podważa racjonalność konsumenta zakładaną przez nauki ekonomiczne, przypisując większe znaczenie pozycji, jaką zajmuje on w strukturze społecznej. Konsumpcja jest tutaj analizowana jako narzędzie komunikowania i konstruowania więzi społecznych. Różne dobra są używane do pokazywania statusu społecznego, przynależności klasowej, członkostwa w grupach, tożsamości [Veblen, 1899; 1998; Bourdieu, 1986], a także do wzmacniania więzi z innymi ludźmi [McCracken, 1988]. Potrzeby są widziane nie jako obiektywne fakty, ale kategorie konstruowane społecznie i zmieniające się w czasie [Bauman, May, 2010]. Śledzone są także zmiany w klasyfikacji poszczególnych dóbr. W kontekście e-konsumpcji jeszcze niedawno były luksusowym dobrem na przykład telefony komórkowe, a teraz ma je każdy. Podobnie dostęp do Internetu jeszcze kilkanaście lat temu mieli tylko wybrani, a teraz uznawany jest za jedno z podstawowych praw obywatelskich [Lehdonvirta, 2012].

Kolejne podejście – **hedonistyczne** – skupia się na przyjemnościach emocjonalnych i doświadczeniach. Konsumpcja jest tu postrzegana nie tyle jako narzędzie konstruowania tożsamości społecznej, ile raczej jako metoda eksplorowania własnej tożsamości [Campbell, 1987; 1998; 2006]. Poprzez wystawianie się na działanie różnych bodźców obecnych na rynku konsumenci dowiadują się, kim są i jakie są ich preferencje. Mamy do czynienia z estetyzacją życia, poszukiwaniem wrażeń i doświadczeń. Zauważa się także, że większość procesów związanych z konsumpcją rozgrywa się tak naprawdę w wyobraźni konsumenta [Lehdonvirta, 2012]. Rozważania zawarte w niniejszej książce dotyczące idei marketingu doświadczeń mieszczą się właśnie w tym podejściu teoretycznym.

1.2. Świat technologii mobilnych

Wprowadzenie technologii mobilnych umożliwiających łączenie się z Internetem z dowolnego miejsca przy pomocy takich urządzeń jak smartfony czy tablety było przełomem, który spowodował znaczące zmiany w biznesie, gospodarce

i społeczeństwie. Współczesne urządzenia mobilne w coraz mniejszym stopniu różnią się swoimi możliwościami od tradycyjnych komputerów [Saylor, 2012]. Wyróżnia je, oprócz możliwości wykonywania rozmów telefonicznych, posiadanie systemu tworzenia, dystrybucji i korzystania z aplikacji. Aplikacje na urządzenia mobilne są znacznie tańsze od programów na komputery stacjonarne lub zupełnie darmowe, dostępne w ciągu kilku sekund, a ich użytkownik otrzymuje treści odpowiednio dopasowane do swoich obecnych potrzeb [Kang i in., 2015].

Niewątpliwym wyróżnikiem urządzeń mobilnych jest też ich cena – niższa niż w przypadku urządzeń stacjonarnych. Koszty obniża też brak potrzeby zakupu dodatkowego oprzyrządowania (monitora, myszki, modemu itp.) oraz fakt, że cena Internetu mobilnego jest w większości krajów niższa niż stałego łącza. W związku z tym na posiadanie smartfona czy tableta może sobie pozwolić znacznie większa liczba ludzi w skali świata niż na zakup komputera stacjonarnego. Kolejną cechą urządzeń mobilnych nieodłączną w przypadku komputerów stacjonarnych jest technologia wielokrotnego dotyku (ang. *multi-touch*), czyli możliwość dotyknięcia ekranu więcej niż jednym palcem, rozszerzania go i zwięźniania, a także dokonywania manipulacji kształtami, a nie tylko symbolami. Jest to prostsze dla naszego mózgu, na co dowodem jest fakt, że już niemowlęta potrafią się bawić *multi-touch* na udostępnionym przez rodziców tablecie. Wreszcie technologia mobilne „odczuwają” świat, w jakim aktualnie się znajdują. Dzięki funkcji GPS wiedzą, gdzie obecnie znajduje się ich użytkownik, korzystają z żyroskopu i akcelerometrów, potrafią „słuchać” komend głosowych przez mikrofony, mogą „patrzeć” za pośrednictwem kamer i odczytywać w ten sposób otaczający je świat. Na przykład ściągnięcie odpowiedniej aplikacji i nakierowanie kamery telefonu na nocne niebo spowoduje, że wyświetli on nazwy aktualnie widocznych na niebie gwiazd i planet [Saylor, 2012].

O ile do niedawna ludzie pytali, po co im smartfon czy tablet, skoro mają już laptop, to niedługo będą zadawać odwrotne pytanie [Saylor, 2012]. Amerykańskie badania pokazują, że czas spędzany na korzystaniu z urządzeń mobilnych jest dłuższy niż z komputerów stacjonarnych. W 2016 roku przeciętny Amerykanin spędzał ponad 3 godziny dziennie na korzystaniu z Internetu i słuchaniu radia za pośrednictwem urządzeń mobilnych, podczas gdy dwie godziny korzystał z urządzeń stacjonarnych [Emarketer.com, 2016]. Od 2010 roku do 2013 roku czas spędzony na przeglądaniu Internetu za pośrednictwem komórek wzrósł o 359%, gdy tymczasem na ekranach komputerów tylko o 4% [Dusto, 2014].

Technologie mobilne zmuszają wiele firm do zastąpienia swoich fizycznych produktów ich nienamacalnymi odpowiednikami w formie odpowiednich programów i aplikacji, które mają często opcje niedostępne w fizycznym świecie. Przykładem może być tu sektor muzyczny, który swój główny produkt zmienił z fizycznego towaru (płyty, kasyety i inne fizyczne nośniki) w wirtualne pliki, programy i aplikacje. W konsekwencji fizyczne sklepy muzyczne znikają z ulic naszych miast. Podobny los może spotkać w przyszłości księgarnie (ekspansja e-booków), biura podróży, agencje reklamowe czy banki [Saylor, 2012]. Techno-

logie mobilne zastępują papier (wypierają mapy, gazety, książki, fizyczną korespondencję i dokumentację), przejmują funkcje aparatów fotograficznych, kamer wideo, odtwarzaczy filmów, telewizorów i gier planszowych. W najbliższym czasie prawdopodobnie wyprą też portfele i karty bankowe (płatności za pomocą aplikacji w telefonie) oraz dokumenty tożsamości (możliwość kodowania danych biometrycznych, takich jak odcisk palca czy skan tęczówki oka). W przyszłości zastąpią także prawdopodobnie klucze do domu, biura czy pokoju hotelowego, co już w tej chwili umożliwia technologia NFC¹ [Saylor, 2012].

1.2.1. Technologie mobilne w Polsce i na świecie

Podstawowe dane statystyczne związane z wykorzystaniem technologii mobilnych w Polsce i na świecie wskazują na szybkie tempo wzrostu tego sektora. W chwili obecnej 50% gospodarstw domowych w skali świata jest w posiadaniu smartfonów, a 15% tabletów. Do 2020 roku współczynniki te mają wzrosnąć odpowiednio do 75% i 25% [Euromonitor, 2015]. W ciągu ostatnich pięciu lat, a więc między 2011 rokiem a 2016 rokiem, z 44% do 80% wzrosła liczba osób, które przynajmniej raz wykorzystwały w swoim telefonie funkcję nawigacji. Analogicznie z 51% do 84% wzrosła liczba posiadaczy smartfonów, którzy przynajmniej raz skorzystali z serwisów społecznościowych, a z 65% do 94% liczba tych, którzy przeszukiwali w ten sposób Internet, i wreszcie, z 46% do 73% liczba kupujących w ten sposób [Euromonitor, 2016].

W 2015 roku penetracja na rynku smartfonów w Polsce wyniosła 58%, co oznacza, że w rękach Polaków było 19 mln takich urządzeń. Natomiast wskaźnik penetracji na rynku tabletów wynosił 21%. Rynek ten cechuje bardzo duża dynamika wzrostu. W ciągu trzech lat (od 2012 roku) wskaźnik ten wzrósł ponad dwukrotnie [Mikowska, 2015]. Posiadanie urządzenia mobilnego jest silnie związane z wiekiem. W najmłodszej badanej grupie (15–19 lat) 91% ankietowanych miało w 2015 roku smartfon, a w najstarszej (60 plus) zaledwie 20% (rys. 1.1).

Jak wykazują badania TNS Polska, przeciętny użytkownik korzysta ze smartfona prawie trzy godziny dziennie [Mikowska, 2015, s. 10], z czego dwie godziny poświęca na surfowanie w Internecie. Najczęściej smartfony wykorzystywane są w godzinach wieczornych (19–20), a w miejscu pracy czas ich używania rośnie z każdą kolejną godziną spędzoną przy biurku [TNS Polska, 2014, s. 18]. Najmłodsza grupa wiekowa (18–30 lat) deklaruje, że najwięcej czasu spędza ze smartfonem we własnym łóżku – zaraz po obudzeniu i przed pójściem spać. Średnia grupa wiekowa (31–45 lat) najczęściej korzysta z technologii mobilnych w ciągu dnia, będąc w pracy (od wczesnego popołudnia do wczesnego wieczoru), a najstarsza (46–65 lat) wskazuje na wczesne popołudnie. Wszystkie grupy wiekowe deklarują, że najrzadziej sięgają po smartfon podczas kolacji. Najczęstsze czynno-

¹ NFC (ang. *near-field communication*), technologia, która pozwala urządzeniom mobilnym na bezprzewodowe połączenie się ze sobą w sytuacji, kiedy znajdują się w niewielkiej odległości od siebie.