

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 355

Usługi 2014

**Branżowe i menedżerskie aspekty
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Barbara Iwankiewicz-Rak

Barbara Mróz-Gorgoń



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-446-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Usługi publiczne i społeczne

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsywność w zarządzaniu usługami publicznymi	13
Barbara Iwankiewicz-Rak: Organizacje pozarządowe w Polsce – działalność usługowa na rzecz społeczeństwa	23
Anita Marta Tkocz: Usługi świadczone na rzecz społeczeństwa w ramach marketingu wspólnej sprawy (<i>cause marketing</i>)	34
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Aktywizacja osób starszych na rynku pracy w programach ugrupowań politycznych ...	44

Część 2. Branżowy kontekst rozwoju usług w Polsce

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Sektor usług dla rolnictwa i ogrodnictwa – kierunki rozwoju.....	57
Jerzy Paczocha: Rozwój usług telekomunikacyjnych w aspekcie rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej i technologii.....	67
Arkadiusz Kawa: Elektroniczna giełda transportowa jako podmiot sektora usług logistycznych	79
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Zmiany na rynku firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w kontekście wzrostu zamożności i rosnącego zainteresowania roślinami ozdobnymi w Polsce ..	88
Urszula Bąkowska-Morawska: Marka „Karkonosze” jako czynnik tworzenia turystycznego łańcucha dostaw w regionie	99
Jacek Mierzwiński: Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji.....	110

Część 3. Jakość i satysfakcja w usługach

Agnieszka Smalec: Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela.....	119
Monika Dobska: Empowerment usługobiorców jako uprawomocnienie do wartościowania się pacjentów	129

Janusz Figura: Źródła informacji o jakości usług w procesach konkurencji na rynku logistycznym.....	140
Rafał Maćkowiak: Identyfikacja jakości świadczenia usług w gospodarce turystycznej na terenie miasta Szczecin metodą Mystery Shopping.....	152
Agnieszka Rak, Ludmila Szulgina: Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki.....	162
Anna Tokarz-Kocik: Organizacja procesu motywowania w przedsiębiorstwach hotelarskich – wymiar funkcjonalny i podmiotowy.....	177

Część 4. Nowe technologie informacyjne w usługach

Anna Stolarczyk: Wpływ usług ICT na rozwój tradycyjnych usług pocztowych na krajowym rynku w latach 2006–2012 – komplementarność czy substytucja?.....	189
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care jako nowy trend w obsłudze klienta	197
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Usługi medyczne i ich komunikowanie w Internecie, czyli kreowanie popytu na rynku B2C.....	207
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: Określenie perspektyw rozwoju usług w Internecie na podstawie analizy zachowań segmentu młodych dorosłych.....	218
Joanna Nogiec: Opinie dotyczące wykorzystania kodów dwuwymiarowych do informowania o wybranych usługach.....	228
Beata Tarczydło: Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku.....	238

Część 5. Innowacje w zarządzaniu usługami

Małgorzata Kurleto: Determinanty i siły napędowe nowoczesnych strategii zarządzania destynacją turystyczną.....	253
Mateusz Lewandowski: Innowacje w usługach instytucji kultury.....	264
Mirosława Pluta-Olearnik: Internacjonalizacja usług kształcenia na poziomie wyższym – stan i oczekiwania.....	279
Barbara Mróz-Gorgoń: Znaczenie designu w kreowaniu wizerunku usługi.	289
Katarzyna Żugar-Głapiak: Outsourcing jako kierunek zarządzania procesami funkcji personalnej w organizacji.....	299
Małgorzata Okręglicka: Leasing jako usługa finansowa na rynku nieruchomości w Polsce.....	308

Summaries

Part 1. Public and social services

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsivity in public service management	22
Barbara Iwankiewicz-Rak: Non-governmental organizations in Poland – service activities for the society	33
Anita Maria Tkocz: Services provided to the society as a result of the cause related marketing	43
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Activation of elderly people on the labour market in the programs of political parties ...	54

Part 2. Trade context of services' development in Poland

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Services sector for agriculture and horticulture – development directions	66
Jerzy Paczocha: Development of telecommunication services in the aspect of telecommunication infrastructure and technology development	78
Arkadiusz Kawa: Electronic freight exchange in logistics sector	87
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Changes on the market of service companies of green areas in the context of wealth increase and the growing interest in ornamental plants in Poland	98
Urszula Bąkowska-Morawska: “Karkonosze” brand as a factor of creating tourism supply chain in the region	109
Jacek Mierzwiński: Sponsorship in sport and recreation as a factor in their development and promotion	116

Part 3. Quality and satisfaction in services

Agnieszka Smalec: The role of communication in managing the satisfaction of a citizen–customer	128
Monika Dobska: Empowerment of clients as the authorizing of feeling more appreciated by patients	139
Janusz Figura: Sources of information about the quality of services in the processes of competition on the logistics market	151
Rafał Maćkowiak: The identification of service quality in the tourism economy in Szczecin city by the Mystery Shopping method	161

Agnieszka Rak: Sports marketing in the creation of brand image	176
Anna Tokarz-Kocik: Organization of motivation process in hospitality enterprises – functional and subjective aspect.....	185

Part 4. New information technologies in services

Anna Stolarczyk: The ICT services impact on the development of traditional postal services market in the domestic market in 2006-2012 – complementarity or substitution?	196
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care as a new trends in customer service	206
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Medical services and their communication in the Internet – creating a demand for B2C market	217
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: The analysis of growth opportunities services provided in the Internet on the basis of current behavior of the young adults segment	227
Joanna Nogieć: Opinions about the use of 2D codes in the information process	237
Beata Tarczydło: The 360 degree marketing communications strategy in developing a service brand image. A case study.....	249

Part 5. Innovations in the management of services

Malgorzata Kurleto: Determinants and driving forces of modern tourist destination management strategies	263
Mateusz Lewandowski: Innovations in cultural institutions' services	278
Mirosława Pluta-Olearnik: Internationalization of higher education services – condition and expectations	288
Barbara Mróz-Gorgoń: The importance of design in creating an image of a service	298
Katarzyna Żugar-Glapiak: Outsourcing as HR function management direction in an organization	307
Malgorzata Okręglicka: Leasing as a financial service on the real estate market in Poland	317

Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska

Uniwersytet Szczeciński

OKREŚLENIE PERSPEKTYW ROZWOJU USŁUG W INTERNECIE NA PODSTAWIE ANALIZY ZACHOWAŃ SEGMENTU MŁODYCH DOROSŁYCH*

Streszczenie: Artykuł powstał na podstawie analizy wyników badania przeprowadzonego w 2012 r. przez L. Gracza i I. Ostrowską, dotyczącego zachowań nabywczych osób z segmentu młodych dorosłych (18–29 lat) w Internecie. Przedstawiono analizę szans wzrostu sprzedaży poszczególnych rodzajów usług świadczonych przez Internet na podstawie obecnych zachowań segmentu młodych dorosłych oraz ich opinii o tym miejscu zakupu.

Słowa kluczowe: usługi internetowe, zachowania nabywców, młodzi dorośli, handel internetowy.

DOI: 10.15611/pn.2014.355.20

1. Wstęp

Istotną cechą rozwoju usług nowej epoki cywilizacyjnej jest i będzie szczególne znaczenie sektora usług (zwłaszcza transportu, telekomunikacji i energetyki), zarówno na płaszczyźnie mikroekonomicznej, jak i makroekonomicznej. Postęp techniczny, jaki się dokonał w wieku XIX i XX, wywarł znacznie większy wpływ na rozwój gospodarczy niż techniki komunikacji elektronicznej, czyli elektryczność, silnik spalinowy, molekuly, telefon, radio, film i telewizja¹. W erze Internetu i nasycenia nowoczesnymi technologiami rynek uwolnił się od wielu dotychczasowych ograniczeń czasowo-przestrzennych. Globalny rynek i handel elektroniczny umożliwiają zawarcie transakcji między kupującym a sprzedającym w dowolnym momencie i bez potrzeby pokonywania fizycznego dystansu, a często nawet bez werbalnego kontaktu między nimi². Z tego powodu coraz więcej transakcji jest i będzie zawiera-

* Badania współfinansowane ze środków Narodowego Centrum Nauki – Umowa 3908/B/H03/2011/40.

¹ A. Wojtyna, *Czy tradycyjna ekonomia pozwala zrozumieć „Nową gospodarkę”*, [w:] *Nowa gospodarka i jej implikacje dla długookresowego wzrostu w krajach posocjalistycznych*, red. G. Kołodko, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2001, s. 42.

² M. Mitreğa, *Marketing relacji – teoria i praktyka*, CeDeWu, Warszawa 2005, s. 24.

nych przy wykorzystaniu mediów elektronicznych. Pojawił się również substytut usług tradycyjnych – przesyłanie informacji oraz oferowanie usług i ich sprzedaż za pomocą urządzeń telekomunikacyjnych (tzw. e-usługi). Można już dostrzec ekonomiczną przewagę nowych technologii informatycznych nad innymi usługami w wybranych obszarach oddziaływania, np. w dostarczaniu dokumentów. Telekomunikacja również częściowo zastąpiła przemieszczanie ludzi – przesyłaniem informacji³. Większość badaczy zgodnie przyznaje, że możliwość dokonywania zakupów, nawiązywanie umów i zawieranie kontraktów drogą elektroniczną doprowadziły do spadku kosztów transakcyjnych⁴. Problemem może być przekonanie nabywców do dokonywania zakupów w sieci oraz korzystania z usług świadczonych drogą elektroniczną.

W artykule przeanalizowane zostaną zachowania segmentu „młodych dorosłych” w Internecie jako jednego z najliczniejszych segmentów społeczności internetowej, a dodatkowo dobrego prognostyku postępowania przyszłych pokoleń internetowców. Segment „młodych dorosłych” tworzą osoby w wieku 18–29 lat, według danych statystycznych w czerwcu 2012 r. liczba mieszkańców Polski w badanych grupach wiekowych stanowiła 18,38% ludności kraju⁵. Segment młodych dorosłych to podstawowa grupa tworząca społeczność internetową, jak wskazują dane GUS, ponad 50% użytkowników Internetu jest w wieku 18–24 lat, kolejne zaś 24% osób zawiera się w przedziale wiekowym 25–32 lata⁶. Jest to kluczowy segment rynku dla firm świadczących usługi w Internecie, a poznanie zachowań nabywczych osób go tworzących umożliwia kształtowanie skutecznej komunikacji marketingowej i dzięki temu zwiększanie ilości zawieranych transakcji w tym kanale dystrybucji.

2. Bariery rozwoju e-usług w Polsce

Podstawowymi barierami rozwoju handlu internetowego są: posiadanie przez klientów umiejętności obsługi komputera, dostęp gospodarstw domowych do Internetu oraz przekonanie ich do korzyści i bezpieczeństwa transakcji internetowych. Pierwszą barierę, dzięki powszechnej nauce informatyki od pierwszych klas szkoły podstawowej, już udało się zniwelować. W Polsce w 2012 r. liczba osób korzystających z komputera wyniosła 19,4 mln, spośród których 18,3 mln stanowili regularni użytkownicy, czyli osoby korzystające z niego co najmniej raz w tygodniu. Problemem może być tzw. wykluczenie cyfrowe osób starszych, które nie potrafią obsługiwać komputera i nie mają od kogo nauczyć się jego obsługi. Osoby z tej grupy wiekowej, ale aktywne zawodowo, w związku z wykonywaną pracą najczęściej przechodzą przeszkolenie i nabywają podstawowej wiedzy o obsłudze komputera i Internetu.

³ G. Rosa, *Konkurencja na rynku usług transportowych*, C.H. Beck, Warszawa 2013, s. 57–58.

⁴ M. Mindur, *Transport w erze globalizacji gospodarki*, Instytut Technologii i Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2010, s. 18.

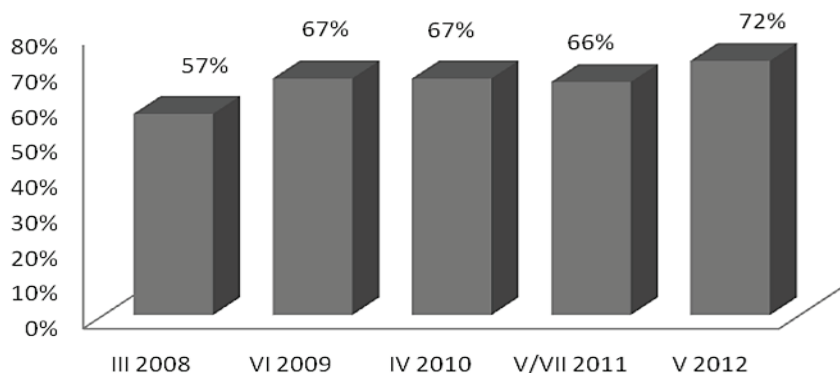
⁵ Wyliczenia na podstawie: *Rocznik Demograficzny 2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 150.

⁶ M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Helion, Gliwice 2011, s. 58.

Emeryci zaś mają możliwość uczestnictwa w kursach informatycznych dla seniorów. Duża część osób starszych może jednak mieć obawy i pomimo dostępnych możliwości nie będzie chciała nauczyć się korzystać z komputera i Internetu. Dla nich jedynym kanałem dystrybucji produktów i usług będą tradycyjne placówki firm. Drugą poważną barierą rozwoju handlu internetowego jest dostępność do Internetu, zwłaszcza w miejscu zamieszkania. Jednak i w tym zakresie widać znaczącą poprawę. Udział gospodarstw domowych w Polsce posiadających w domu łącze internetowe systematycznie wzrasta: w 2008 r. było to jedynie 47,6% gospodarstw domowych, w 2012 zaś już 70,5%⁷. Jest to jedynie wielkość informująca o tym, że te gospodarstwa mogą być potencjalnymi nabywcami produktów w sieci.

Dużym problemem może być przekonanie nabywców do korzyści i bezpieczeństwa zakupów internetowych. Jak pokazują badania GUS, w 2012 r. ponad 12 mln Polaków w wieku 16–74 lat dokonywało zakupów przez Internet, co stanowiło jedynie 30,3% całej populacji. Odsetek Polaków zamawiających lub kupujących w sieci zwiększył się co prawda w porównaniu z 2008 r. o 12,3%, jednak nie jest to znacząca poprawa. Największy wzrost udziału osób robiących zakupy przez Internet można zauważyć w grupie wiekowej 25–34 lata (o 21,1%) oraz 35–44 lata (o 20,9%)⁸.

Pozytywnym sygnałem jest to, że osoby będące aktywnymi użytkownikami, łatwiej decydują się na zawieranie transakcji w sieci. Pokazują to badania CBOS-u z 2012 r. – zakupy za pośrednictwem sieci deklaruje niemal trzy czwarte wszystkich internautów (72%). Zauważyć można, że odsetek internautów kupujących w sieci w ostatnich latach wzrasta (rys. 1)⁹.



Rys. 1. Zmiana odsetka internautów kupujących w Internecie w latach 2008–2012

Źródło: CBOS, *Komunikat z badań. Korzystanie z Internetu*, Warszawa, czerwiec 2012, s. 6.

⁷ *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008–2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 90–99.

⁸ Tamże, s. 118.

⁹ CBOS, *Komunikat z badań. Korzystanie z Internetu*, Warszawa, czerwiec 2012, s. 6.

O ile w 2008 r. dokonywanie zakupów w Internecie deklarowało 57% badanych internautów, to w 2012 r. było to już 72% badanych. Również w tym przypadku wiek jest silnym determinantem – dokonywanie zakupów w sieci jest bowiem tym rządsze, im starsi są internauci¹⁰. Wynika to z tego, że w grupie wiekowej 16–24 lata 95% osób regularnie korzysta z komputera (w porównaniu ze średnią dla ogółu populacji 58%), a 93% osób regularnie korzysta z Internetu (w porównaniu ze średnią dla ogółu 55%)¹¹.

Należy zauważyć, że sprzedaż elektroniczna w Polsce to od kilku lat najszybciej rosnący segment rynku handlowego. Szacuje się, że w 2012 r. Polacy wydali na zakupy w Internecie (w sklepach i na aukcjach) blisko 5,6 mld euro. Przyrost w stosunku do 2011 r. wyniósł prawie 25%. Udział handlu internetowego w całym handlu detalicznym w Polsce to jednak nadal jedynie 3%. Największy udział ma ten rodzaj handlu w Wielkiej Brytanii, gdzie w 2012 r. stanowił 12% całego krajowego handlu¹².

W przeobrażeniach struktury sektora usług w Polsce (i na świecie) można dostrzec następujące prawidłowości: rozwój i rosnącą rolę rynkowych usług profesjonalnych, do których należą usługi: informatyczne, informacyjne, konsulting (na skutek skomplikowanych procedur bankowych, ubezpieczeniowych, inwestycyjnych, księgowych i prawnych), edukacyjne (wzrasta zapotrzebowanie na wykształcenie i kwalifikacje – konieczność stałego doksztalcania się), prawne, bankowe, obsługa nieruchomości, rozwój usług turystycznych, pojawienie się nowych usług, rosnąca rola kapitału intelektualnego, gwałtowny rozwój handlu.

Przewidywany rozwój usług na rynku europejskim (w tym również polskim) i wzrost ich znaczenia w strukturze gospodarki następować będzie głównie w zakresie dystrybucji¹³:

- firmy usługowe coraz chętniej współpracować będą z firmami pośredniczącymi pracującymi agresywnie i innowacyjnie, sprawniej zarządzanymi, potrafiącymi redukować koszty działalności. Poza tradycyjnym zakresem oferta powiększy się o coraz bardziej wzbogacone usługi, np. rezerwacji hoteli, miejsc na parkingach, wypożyczenia samochodu, konsultacyjne, oceny ryzyka;
- wprowadzanie usług lub pakietów usług specjalistycznych, o wyraźnym, oryginalnym wizerunku: firmy usługowe w ramach wyszukiwania własnych nisz rynkowych różniących ich od konkurencji tworzyć będą specjalne, indywidualne usługi, kierowane do wybranych segmentów docelowych;
- przekazywanie usług wyspecjalizowanym podmiotom, prowadzącym działalność przez Internet: usługodawcy w wielu przypadkach będą przekazywać część

¹⁰ Tamże, s. 6.

¹¹ Eurostat: *Youth in Europe 2009*, s. 140–142.

¹² P. Mazurkiewicz, D. Wolak, *Przybywa e-handlowców*, „Rzeczpospolita”, 25.06.2012, s. B1.

¹³ Opracowano na podstawie: G. Rosa, *Struktura i przeobrażenia współczesnego sektora usług*, [w:] *Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski i in., PWN, Warszawa 2005, s. 66–67.

swoich uprawnień, takich jak system sprzedaży usług, informowania klientów, promowania usług, załatwianie reklamacji, szacowanie strat;

- dystrybucja usług za pośrednictwem Internetu. W ten sposób sprzedaje się usługi turystyczne i transportowe, polisy majątkowe i na życie, świadczy usługi bankowe. Internet poprawia wydajność administracji i likwidacji szkód, a także pozwala zwiększyć sprzedaż. Ułatwia również wchodzenie nowych firm usługowych na rynek i obniża ich koszty.

3. Wykorzystywanie Internetu do zakupu poszczególnych dóbr i usług

Warto zauważyć, że jedynie niektóre usługi mogą być sprzedawane na odległość. W usługach, w których nie ma konieczności bezpośredniego kontaktu z pracownikiem firmy, Internet zyskuje obecnie na znaczeniu jako kanał dystrybucji. Coraz więcej usług można załatwić w Internecie, powstają więc serwisy internetowe banków, ubezpieczycieli, operatorów komórkowych, towarzystw emerytalnych itp. Także z punktu widzenia firmy elektroniczne kanały dystrybucji są rozwiązaniem korzystnym, pozwalają obniżyć koszty, gdyż obsługa zautomatyzowana jest tańsza niż wykonywana przez pracownika w placówce firmy¹⁴. Dzięki serwisom internetowym firma może dotrzeć do szerszego grona klientów, na przykład mieszkających w mniejszych miejscowościach, gdzie nie ma jeszcze swojej placówki.

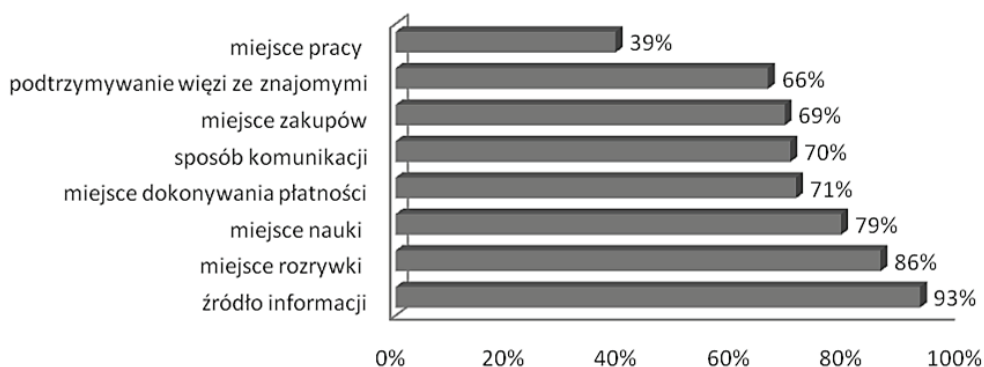
Badanie własne zostało przeprowadzone w terminie 15 listopada – 15 grudnia 2012 r., miało zasięg ogólnopolski i zostało wykonane na próbie 770 osób z segmentu młodych dorosłych (18–29 lat). Głównym celem przeprowadzonych badań było poznanie zachowań nabywczych osób z segmentu „młodych dorosłych” (18–29 lat) w Internecie. Podczas realizacji badań posłużono się metodą badawczą CAWI, uzupełnioną o kwestionariusz ankiety wręczany badanym. Metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) polega na przeprowadzaniu badania za pośrednictwem Internetu¹⁵.

Jak już wynikało z analizy danych wtórnych, młodzi dorośli to segment rynku, który chętnie korzysta z Internetu. W przeprowadzonym przez autorkę badaniu 98% respondentów deklarowało, że codziennie łączy się z Internetem, a wykorzystuje go do różnorodnych celów, co prezentuje rys. 2.

Dla osób w wieku 18–29 lat najważniejsze funkcje Internetu to: źródło informacji (93%), miejsce rozrywki (86%), miejsce nauki (79%), miejsce dokonywania płatności (71%), sposób komunikacji ludźmi i firmami (70%), miejsce dokonywania zakupów (69%), sposób na podtrzymanie więzi ze znajomymi (66%), dla 39% zaś jest to miejsce pracy. Dla podmiotów zajmujących się handlem internetowym i usługami są to cenne informacje, świadczące o tym, że młodzi internauci przekonali się

¹⁴ M. Cyganek, *Z satysfakcją samoobsłużony*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 3, s. 14–15.

¹⁵ Badanie prowadzone przez L. Gracza i I. Ostrowską w ramach grantu NCN 3908/B/H03/2011/40.

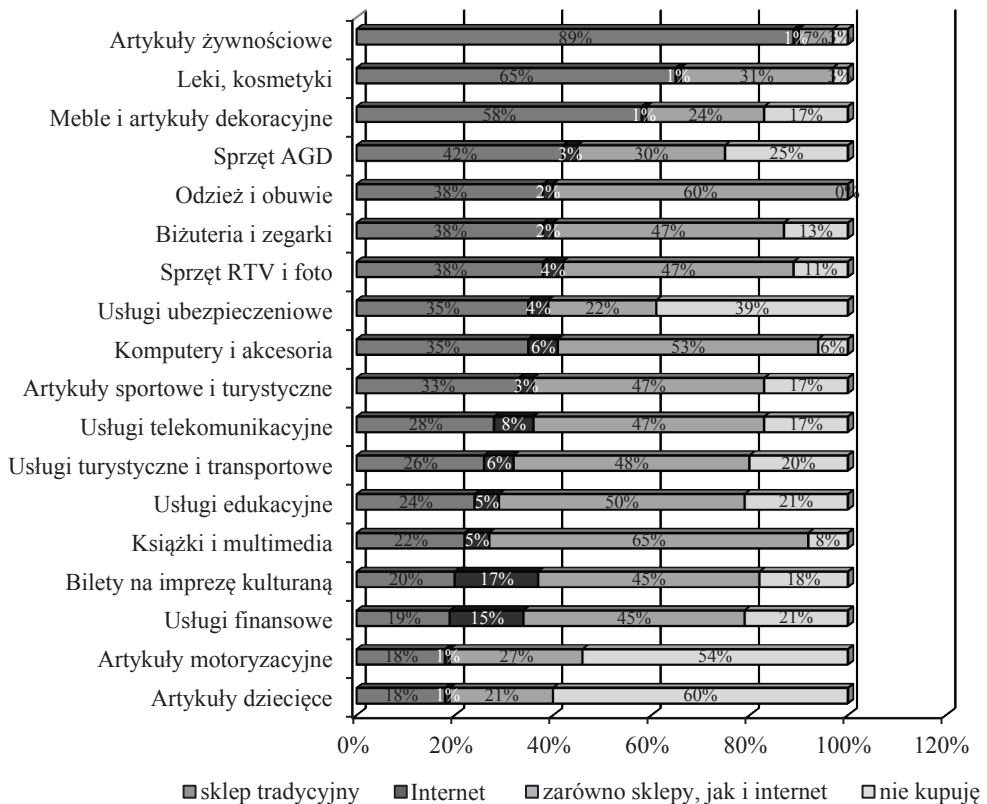


Rys. 2. Postrzeganie Internetu przez „młodych dorosłych” (18–29 lat)

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

do tego nowoczesnego miejsca zakupu. Większość celów wykorzystania Internetu można osiągnąć poprzez oferowanie usług: dostarczania informacji (portale informacyjne, prasa elektroniczna, wyszukiwarki internetowe), oferowania treści rozrywkowych (filmy, muzyka, gry internetowe), usługi edukacyjne (e-szkolenia, e-studia), usługi komunikacji (komunikatory, poczta internetowa, telefony internetowe), stworzenia miejsca spotkań (portale społecznościowe, grupy dyskusyjne). Problemem może być jedynie umiejętność zarobienia na tych usługach, bo specyfika Internetu skłania konsumentów do poszukiwania rozwiązań bezpłatnych. Dlatego przy dużej konkurencji firma musi oferować usługę bezpłatnie (lub w ramach niewielkiego abonamentu), a zarabiać na efekcie skali działalności lub reklamach wyświetlanych na stronie. Dobrym przykładem na usługę świadczoną bezpłatnie konsumentom, a przynoszącą olbrzymie zyski firmie, jest portal społecznościowy Facebook czy poczta Google.

Większość badanych młodych osób chętnie dokonuje zakupów produktów i usług przez Internet, jednakże zauważyć można duże różnice, jeżeli wziąć pod uwagę rodzaj nabywanego produktu. Na tej podstawie można wywnioskować, że nie wszystkie równie dobrze nadają się do sprzedaży w tym kanale dystrybucji. W badaniu uwzględniono jedynie wybrane produkty i usługi (18 rodzajów), które najczęściej są kupowane przez Polaków w Internecie, określone je na podstawie analizy wyników badań prowadzonych w ostatnich latach na ten temat. W ramach usług pytanie dotyczyło usług ubezpieczeniowych, finansowych, telekomunikacyjnych, edukacyjnych oraz turystycznych i transportowych ujętych łącznie. Na rys. 3 przedstawiono, gdzie respondenci kupują określone produkty i usługi z podziałem na sklepy/punkty świadczenia usług tradycyjne i Internet oraz zakupy mieszane (czasem w sklepie, czasem w Internecie). W ostatniej części wykresu zaznaczono odsetek osób w ogóle nienabywających danego rodzaju produktu.



Rys. 3. Miejsca dokonywania zakupów poszczególnych dóbr i usług przez „młodych dorosłych”

Źródło: opracowane na podstawie wyników badania własnego, N=770.

Przedstawione na rys. 3 produkty można podzielić na trzy grupy:

1) produkty najchętniej kupowane w tradycyjnych punktach handlowych – tu zaliczyć można żywność, leki i kosmetyki, meble i artykuły dekoracyjne (ponad 50% badanych kupuje je głównie w tradycyjnych punktach handlowych),

2) produkty kupowane zarówno w sklepach, jak i w Internecie, czyli sprzęt AGD, usługi ubezpieczeniowe, artykuły dziecięce (zbliżony odsetek badanych kupuje je w tradycyjnych sklepach i w Internecie),

3) produkty coraz chętniej kupowane w Internecie – to produkty takie jak: odzież, biżuteria i zegarki, sprzęt RTV i fotograficzny, komputery i akcesoria, artykuły sportowe i turystyczne, usługi telekomunikacyjne, usługi transportowe i turystyczne, usługi edukacyjne, książki i multimedia, bilety na imprezy kulturalne, usługi finansowe, art. motoryzacyjne (większy odsetek kupuje je w Internecie lub w sposób mieszany niż w sklepach tradycyjnych).

Można zauważyć, że osoby z segmentu „młodzi dorośli” (18–29 lat) niektórych dóbr i usług nie nabywają ze względu na swoją sytuację życiową. Osoby z badanego

segmentu rynku często mieszkają nadal z rodzicami (45% cały rok, kolejne 24% zaś w wakacje), z tego powodu wielu rodzajów produktów jeszcze nie kupują osobiście. Z pewnością wraz z upływem będą się usamodzielniać, co spowoduje, że większość tych dóbr i usług stanie się przedmiotem ich zainteresowania.

Porównując zakupy dóbr materialnych i usług, można zauważyć, że młodzi nabywcy chętnie kupują wszystkie rodzaje usług przez Internet lub też stosują strategię łączenia, czyli nabywania ich również w punktach tradycyjnych.

Usługi ubezpieczeniowe

Jest to ten rodzaj usługi, z którego młodzi dorośli w jeszcze w niewielkim stopniu korzystają (39% deklaruje, że ich w ogóle nie kupuje), a pozostali najchętniej nabywają je w sposób tradycyjny (35%). Jedna piąta badanych kupuje ten rodzaj usług w sposób mieszany, czyli zarówno w Internecie, jak i w punktach tradycyjnych. Jedynie 4% badanych deklaruje zakup wyłącznie w Internecie.

Usługi telekomunikacyjne

W sposób tradycyjny nabywa je 28% badanych, aż 17% zaś deklaruje że w ogóle ich nie kupuje. Prawdopodobnie są to te osoby, które korzystają z telefonii komórkowej, ale abonamenty kupują dla nich rodzice. W przypadku tego rodzaju usług 8% badanych nabywa je w Internecie, a 47% w sposób mieszany. Można więc odnotować, że 55% badanych ma doświadczenie w zakupie tego rodzaju usług przez Internet.

Usługi turystyczne i transportowe

W sposób wyłącznie tradycyjny usługi związane z przemieszczaniem się osób nabywa 26% badanych, 20% zaś deklaruje, że w ogóle z nich nie korzysta. Także w tym przypadku ponad 50% osób z segmentu „młodzi dorośli” dokonywało już zakupów usług transportowych i turystycznych przez Internet.

Usługi edukacyjne

Również w przypadku usług edukacyjnych 24% badanych nabywa je w tradycyjny sposób, czyli w placówkach stacjonarnych, a 21% badanych obecnie z nich nie korzysta (prawdopodobnie ukończyli już studia i chwilowo nie czują potrzeby podniesienia swoich kwalifikacji). Jednak także w przypadku usług edukacyjnych przez 55% badanych są czasem nabywane z wykorzystaniem Internetu.

Usługi finansowe

Największy odsetek badanych, gdyż aż 60%, deklaruje, że korzysta z usług finansowych on line (aż 15% korzysta z tego rodzaju usług wyłącznie w Internecie, 45% zaś w sposób mieszany). W badanym segmencie rynku 21% badanych nie korzysta z żadnych usług finansowych, a więc jest to atrakcyjna grupa, którą można przeko-

nać do założenia konta, lokaty lub skorzystania z innych usług finansowych. Dla młodych, aktywnych i wykształconych klientów Internet jest dogodnym miejscem zakupu usług finansowych. Na przykład młodzi nabywcy chętnie korzystają z bankowości elektronicznej, która w ich opinii jest wygodniejsza i sprawniejsza niż obsługa w tradycyjnym banku.

Warto nadmienić, że we wcześniejszym pytaniu 69% badanych „młodych dorosłych” deklaroowało dokonywanie zakupów przez Internet. Oznacza to, że około 9% badanych dokonujących zakupów w Internecie mimo wszystko wybiera tradycyjne sposoby płatności za transakcję (np. przy odbiorze przesyłki).

4. Podsumowanie

Segment młodych dorosłych, z powodu dużej liczebności i siły nabywczej, jest atrakcyjną grupą docelową dla firm. Dodatkowo należy zauważyć, że tworzą go osoby ambitne, dla których istotnym elementem sukcesu życiowego możliwość zakupu świadczących o statusie przedmiotów. Jest to pierwsze pokolenie Polaków, które od wczesnej młodości ma kontakt z komputerem oraz Internetem. Media elektroniczne są więc naturalną częścią ich świata, w sieci szukają znajomych, muzyki, gier, ale także nie mają obaw przed zakupem dóbr materialnych i usług w sieci.

Rozwojowi e-usług w Polsce sprzyja wzrost liczby firm świadczących usługi internetowe, duże znaczenie ma także wzrastająca liczba gospodarstw domowych wyposażonych w dostęp do Internetu, jak również zwiększające się zaufanie nabywców odnośnie do bezpieczeństwa usług świadczonych w sieci. Czynnikiem przyspieszającym rozwój e-usług jest ceniecie przez klientów wygody i chęć oszczędzenia czasu (możliwość skorzystania z usług w domu lub pracy) oraz często dużo niższe ceny usług świadczonych zdalnie. Dalszy rozwój tego rodzaju usług zależy przede wszystkim od zmiany postrzegania Internetu i przełamania nieufności, zwłaszcza u osób w średnim wieku i starszych, poprzez wzmocnienie bezpieczeństwa usług internetowych i uproszczenie procesu świadczenia usług, aby był on przyjazny i zrozumiały dla użytkownika.

Literatura

- CBOS, *Komunikat z badań. Korzystanie z Internetu*, Warszawa, czerwiec 2012.
- Cyganek M., *Z satysfakcją samoobsłużony*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 3.
- Eurostat: *Youth in Europe 2009*.
- Jaciow M., Wolny R., *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Helion, Gliwice 2011.
- Mazurkiewicz P., Wolak D., *Przybywa e-handlowców*, „Rzeczpospolita”, 25.06.2012.
- Mindur M., *Transport w erze globalizacji gospodarki*, Instytut Technologii i Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2010.
- Mitrega M., *Marketing relacji – teoria i praktyka*, CeDeWu, Warszawa 2005.
- Rocznik Demograficzny 2012*, GUS, Warszawa 2012.

- Rosa G., *Struktura i przeobrażenia współczesnego sektora usług*, [w:] *Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, PWN, Warszawa 2005.
- Rosa G., *Konkurencja na rynku usług transportowych*, C.H. Beck, Warszawa 2013.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008–2012*, GUS, Warszawa 2012.
- Wojtyna A., *Czy tradycyjna ekonomia pozwala zrozumieć „Nową gospodarkę”*, [w:] *Nowa gospodarka i jej implikacje dla długookresowego wzrostu w krajach posocjalistycznych*, red. G. Kołodko, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2001.

THE ANALYSIS OF GROWTH OPPORTUNITIES SERVICES PROVIDED IN THE INTERNET ON THE BASIS OF CURRENT BEHAVIOR OF THE YOUNG ADULTS SEGMENT

Summary: The paper is based on the analysis of results of the research carried out in 2012 by L. Gracz and I. Ostrowska on the purchasing behavior of the segment of young adults (18-29 years old) in the Internet. The paper presents the analysis of growth opportunities of specific types of services provided in the Internet on the basis of current behavior of the segment of young adults and their opinion about the place of purchase.

Keywords: Internet services, customer behavior, young adults, e-commerce.