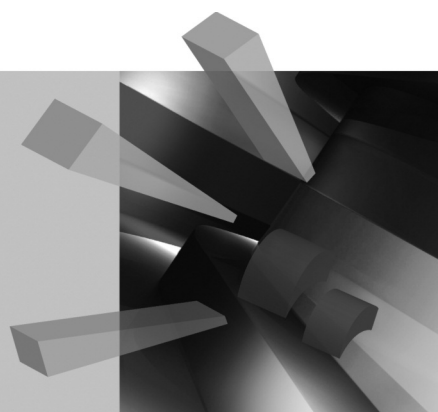


PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

237

Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem



pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej
Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w 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 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-252-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym	13
Marek Rawski: Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu	22
Paweł Bryła: Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów	31
Beata Tarczydło: Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady	42
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego	52

Część 2. Badania zachowań konsumentów

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów	65
Sylwester Białowąg: Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych	75
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych	85
Małgorzata Bombol: Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy	99
Maja Jedlińska: Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.....	109
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej	119

Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta	131
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych.....	138

Edyta Rudawska: Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne.....	150
Piotr Kwiatek: Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci.....	161
Krzysztof Błoński: Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta	168
Łukasz Skowron: Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych	178
Ewa Frąckiewicz: Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego	187
Renata Nestorowicz: Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych.....	197
Hanna Hall: Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych	209
Edyta Gołąb-Andrzejak: Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis.....	220

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

Małgorzata Rószkiewicz: Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego.....	231
Grzegorz Hajduk: Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty	241
Paweł Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań	250
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera.....	266
Dawid Szostek: Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo.....	273
Maja Knecht-Tarczewska: Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych	286
Lucyna Witek: Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych.....	296
Monika Hajdas: Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki	305
Katarzyna Bilińska-Reformat: Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne.....	315

Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research of a new product in market cycle.....	21
Marek Rawski: Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning.....	30
Paweł Bryła: Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors.....	41
Beata Tarczydło: Measuring tools for brand image. Selected examples.....	51
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Research on consumer quality attributes of milk.....	61

Part 2. Consumers behaviour research

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research.....	74
Sylwester Białowąs: Impact of achievement drive on the savings behaviour of households.....	84
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation.....	98
Małgorzata Bombol: Polish upper class – research, problems and dilemmas	108
Maja Jedlińska: Postmodernism in consumer behaviour on tourism market.	118
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Consumers' opinions about Internet advertising.....	128

Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Research oriented toward building Customer Lifetime Value.....	137
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement.....	149
Edyta Rudawska: Relational bonds in financial services research – methodological perspective.....	159
Piotr Kwiatek: Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach.....	167
Krzysztof Błoński: The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction.....	177

Łukasz Skowron: Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors	186
Ewa Frąckiewicz: Research on the satisfaction of clients of local government units.....	196
Renata Nestorowicz: Satisfaction survey of students as customers of universities	208
Hanna Hall: Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies	219
Edyta Gołąb-Andrzejak: Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group.....	228

Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

Małgorzata Rószkiewicz: Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy	240
Grzegorz Hajduk: Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects.....	249
Paweł Kowalski: Marketing innovation in retail sector – review of research areas	265
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Use of marketing research in trade network management – manager dilemma.....	272
Dawid Szostek: Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises.....	285
Maja Knecht-Tarczewska: Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers.....	295
Lucyna Witek: Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency	304
Monika Hajdas: Creative audit of marketing communication based on brand archetype.....	314
Katarzyna Bilińska-Reformat: “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach	325

Adam Rudzewicz

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Magdalena Krawczyk

Naukowe Koło Marketingu, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

OPINIE KONSUMENTÓW NA TEMAT REKLAMY INTERNETOWEJ

Streszczenie: Celem badań jest analiza opinii konsumentów na temat reklamy internetowej i jej wpływu na podejmowane decyzje zakupowe w Internecie. Osiągnięcie celu umożliwiły badania przeprowadzone w grupie 120 osób. Ankietowanymi były osoby na co dzień korzystające z sieci. Badania ukazały negatywne nastawienie konsumentów do promocji w Internecie. Najlepiej przyjętą formą reklamy online okazały się porównywarki cen. Z kolei reklamą, której respondenci unikają, są głównie e-mailing oraz bannery reklamowe. Kategoria, w ramach której badani najczęściej robią zakupy w Internecie, to odzież/obuwie/dodatki. Przedstawicielki płci żeńskiej dodatkowo kupują produkty z kategorii biżuteria oraz kosmetyki, z kolei mężczyźni gustują w artykułach z kategorii RTV/AGD, telefony i komputery.

Słowa kluczowe: Internet, reklama, konsumenci, produkty.

1. Wstęp

Reklama dotyczy wielu aspektów ludzkiego życia. Kształtuje zachowania jednostki i jej zwyczaje. Wyznacznikami współczesnego społeczeństwa są wielokierunkowa i nieograniczona komunikacja, skłonność do posługiwania się środkami elektronicznymi oraz świadomość znaczenia informacji i wiedzy w procesie rozwoju społecznego. To wszystko możliwe jest dzięki globalnej sieci, jaką jest Internet. Możliwość masowego wykorzystania sieci internetowej w celach komercyjnych spowodowała, że zaczęto postrzegać Internet jako atrakcyjne narzędzie marketingowe.

Dostęp społeczeństwa do nieograniczonych źródeł informacji o produktach i usługach spowodował, że konsument zyskał całkiem nową jakość. Współczesny nabywca ułatwia sobie proces konsumpcji przez korzystanie z Internetu, ma niezliczone możliwości wyboru, a ograniczenia logistyczne, w stosunku do przeszłości, są znacznie zredukowane.

2. Reklama internetowa – podstawowe informacje

W dzisiejszych czasach reklama jest zjawiskiem wszechobecnym. Do postępu w tej dziedzinie przyczynił się głównie szybki rozwój techniki. Reklama to zjawisko dynamiczne, otwarte na wszelkie nowości i dążące do nowych form wyrazu [Szczęśna 2003, s. 18]. Aktualnie przekaz reklamowy jest to podstawowa forma komunikowania się przedsiębiorstw z rynkiem, a jego zdefiniowania podjęło się wielu autorów tekstów naukowych. Reklama to:

- „wszelka płatna forma nieosobowego przedstawienia i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę” [Kotler 1994, s. 546],
- „element struktury marketingu, który wpływa w formie płatnego i bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, tj. przede wszystkim na motywy, postawy i sposób postępowania nabywców” [Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 2001, s. 517],
- „komunikat, który ma za zadanie zwiększyć popyt, a w konsekwencji sprzedaż określonego produktu” [Kwarciak 1997, s. 12],
- „komunikat finansowany przez określonego sponsora i nadawany przez któryś ze środków masowego przekazu” [Russell, Lane 2000, s. 30],
- „każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra czy usługi przez określonego sponsora” [Albin 2000, s. 10].

Każdy przekaz reklamowy musi być nadany w odpowiedni sposób, by skutecznie dotrzeć do potencjalnego klienta. Do właściwej komunikacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą wykorzystuje się medium reklamy. Jest to „grupa środków przekazu o identycznym lub podobnym systemie działania, nadawania i odbierania informacji przez odbiorcę” [Strużycki, Heryszek 2007, s. 49]. Nośniki masowej informacji to bardzo rozległa kategoria, do której zaliczamy: telewizję, radio, prasę, reklamę zewnętrzną i Internet. Dzięki nim przekaz reklamowy pokonuje bariery w porozumiewaniu się nadawcy z odbiorcą i dociera do docelowej grupy odbiorców w sprecyzowanym czasie i z wyznaczoną częstotliwością [Szczęśna 2003, s. 19].

Od chwili gdy sieć internetowa i strony internetowe w 1993 r. zaczęły swoją komercyjną działalność, Internet stał się nieodłącznym elementem życia każdego człowieka [Strużycki, Heryszek 2007, s. 104, 105]. Już w 1994 r. zaczęto wykorzystywać globalną sieć jako medium reklamy [Nowacki 2005, s. 124]. W latach 90. roczne tempo rozwoju Internetu szacowano na 55%. Do końca XX w. Internet użytkowało już 46 mln Europejczyków. W Polsce liczba użytkowników w 2010 r. szacowana była na ponad 16 mln w wieku powyżej 7 lat. Najwięcej czasu w sieci spędzają osoby młode i dobrze wykształcone. Liczba korzystających z Internetu wciąż wzrasta, w tym także osób starszych. Wydłuża się również czas spędzany w sieci oraz zwiększa się obszar działań tam wykonywanych [Koziełski 2010, s. 62]. Internet stał się zjawiskiem globalnym, który rzutuje na każdą dziedzinę życia współczesnego społeczeństwa.

W przypadku tradycyjnych mediów konsumenci nie mają wpływu na to, jakie treści oglądają lub czego słuchają. Internet jest specyficznym środkiem przekazu, który wymaga interakcji z użytkownikiem. To internauta decyduje o tym, jakie informacje go interesują i z jakimi chce się zapoznać. W takiej sytuacji reklamodawcy są zmuszeni do posługiwania się specyficznymi metodami, aby przyciągnąć uwagę użytkowników [Nowacki 2005, s. 124]. Reklama w Internecie ma charakterystyczne cechy. Do jej zalet możemy zaliczyć:

- globalny zasięg oddziaływania – funkcjonuje 24 godziny na dobę i dociera do milionów ludzi na całym świecie,
- szybkość reakcji – umożliwia natychmiastową reakcję na zmiany otoczenia,
- multimedialny charakter – łączy w sobie przekaz słowny z obrazem, dźwiękiem i animacją,
- elastyczność działania – możliwe jest szybkie modyfikowanie treści przekazu,
- interaktywność – umożliwia dwukierunkową komunikację przedsiębiorstwa z otoczeniem,
- niski koszt przekazu – koszty produkcji i emisji reklamy są znacznie niższe niż w innych mediach [Mazur 2002, s. 243],
- możliwość połączenia reklamy z zakupami – konsumenci zainteresowani produktem mogą go nabyć za pośrednictwem Internetu z dostawą do domu,
- selektywność odbiorców – umożliwia kierowanie przekazu reklamowego do odpowiednio wyselekcjonowanej grupy odbiorców [Kruk 2001, s. 131].

Reklama w Internecie ma również pewne wady:

- ograniczony dostęp do sieci – mimo że liczba użytkowników sieci ciągle rośnie, nadal nie wszyscy mają do niej regularny dostęp,
- obawa przed nowym medium – niektóre grupy konsumenckie wykazują niechęć do Internetu, co może być spowodowane brakiem wiedzy na temat jego funkcjonowania [Banach 2006, s. 66–71],
- przesyt informacji – w związku z dużą ilością informacji w sieci odbiorcy mogą mieć trudności z ich selekcją,
- mała wiarygodność – poprzez ogólną dostępność i trudności w identyfikacji autorów informacji jest źródłem mało wiarygodnym [Iwankiewicz-Rak, Wasiak 2009, s. 91].

Internet przestaje być medium nowoczesnym. Staje się medium masowym. Jest to medium dużych możliwości, które informuje, daje możliwość komunikacji, pogłębienia wiedzy oraz zapewnia rozrywkę [Okła 2010, s. 50, 51]. Nowoczesne technologie zrewolucjonizowały sposoby porozumiewania się, metody zaspokajania potrzeb, zachowania społeczne i modele biznesowe [Kozielski 2010, s. 61, 62].

3. Metodyka badań

Celem badań jest analiza opinii konsumentów na temat reklamy internetowej i jej wpływu na podejmowane decyzje zakupowe w Internecie. Określono stosunek in-

ternautów do ogółu reklam zamieszczanych w sieci oraz produkty wybierane najczęściej podczas zakupów internetowych.

Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interviews*). Skrót oznacza wywiad przeprowadzany z użyciem kwestionariusza internetowego. Ankieta jest wysyłana respondentom pocztą elektroniczną lub publikowana na stronach internetowych. Tematyka strony WWW może być dobrana w zależności od profilu grupy docelowej. W badaniu mogą wziąć udział wyłącznie osoby posiadające komputer i dostęp do Internetu¹. Badanie zostało przeprowadzone w lutym 2011 r. Ankieta była stworzona i rozpowszechniona za pomocą strony internetowej www.ankietka.pl.

Tabela 1. Struktura badanej grupy

Kryterium podziału	Struktura	Udział (%)
Płeć	kobieta	64,17
	mężczyzna	35,83
Wiek	16–25	89,17
	26–35	8,33
	36–50	1,67
	51 i więcej	0,83
Wykształcenie	podstawowe	1,67
	zawodowe	1,67
	średnie	60,83
	średnie zawodowe	12,50
	wyższe	23,33

Źródło: opracowanie własne.

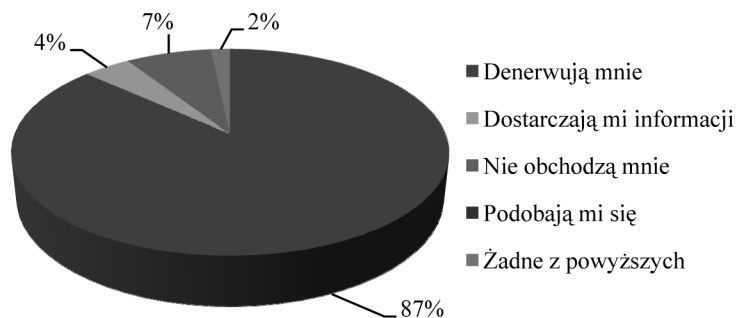
Badaniu poddało się 120 osób, z czego większość, bo ok. 64%, to kobiety. W dużej mierze osoby młode w wieku 16–25 lat (ok. 89% ankietowanych). Ponad połowa respondentów zadeklarowała wykształcenie średnie – ok. 61%. Kolejną znaczną grupą były osoby z wykształceniem wyższym (ok. 23%) oraz średnim zawodowym (12,5%).

4. Wyniki badań własnych

W przypadku niektórych wykresów kolumnowych liczba wskazań nie sumuje się do 100%, gdyż badani mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź. Zdecydowana większość respondentów (97%) korzysta z Internetu codziennie. Pozostałe 3% ankietowanych odwiedza sieć kilka razy w tygodniu. Żaden z ankietowanych nie udzielił odpowiedzi świadczącej o rzadszym wykorzystywaniu Internetu. 87% ankietowanych twierdzi, że reklama internetowa drażni ich i denerwuje. Około 7%

¹ <http://www.pentor.pl/20760.xml> (17.11.2011).

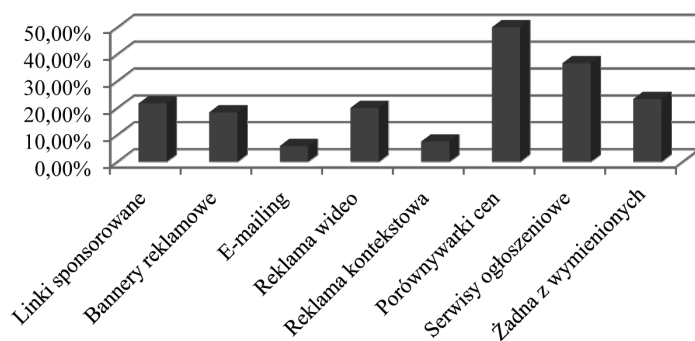
ankietowanych odpowiedziało, że reklamy ich nie obchodzą, a jedynie 4% badanych uważa, że tego rodzaju promocja dostarcza informacji. Żadna osoba nie wyraziła sympatii w stosunku do reklamy. Udzielone odpowiedzi świadczą o negatywnym stosunku do reklamy internetowej (rys.1).



Rys. 1. Stosunek internautów do reklamy internetowej

Źródło: opracowanie własne.

Połowa ankietowanych za najbardziej wiarygodne źródło informacji spośród reklam internetowych uważa porównywarki cen (rys. 2). Serwisy ogłoszeniowe otrzymały poparcie ponad 35% respondentów, a linki sponsorowane i bannery reklamowe ok. 20% badanych. Osoby, które twierdzą, że żadna z wymienionych form reklamy online nie jest wiarygodna, stanowią 23% ogółu ankietowanych.

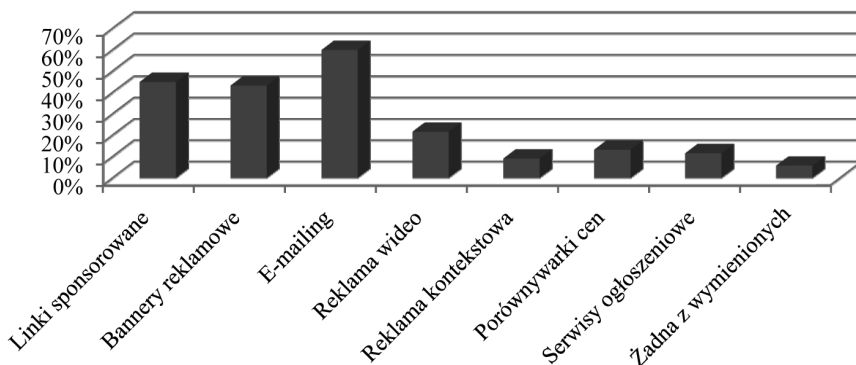


Rys. 2. Najbardziej wiarygodne formy reklamy dla internautów

Źródło: opracowanie własne.

Ponad połowa ankietowanych (ok. 60%) za najmniej wiarygodną formę reklamy uważa e-mailing, potocznie nazywany przez internautów „spamem”. Może to wy-

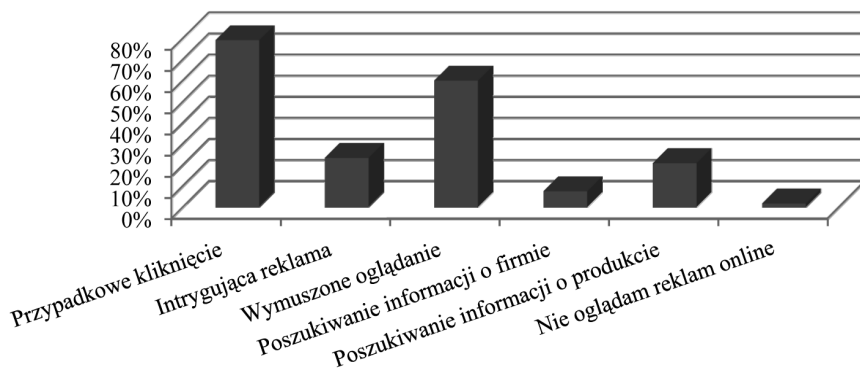
nikać z tego, że jest to jedna z najbardziej uciążliwych metod promocji w Internecie. Niemalże 45% ogółu badanych uważa za mało wiarygodne również linki sponsorowane oraz bannery reklamowe (rys. 3).



Rys. 3. Najmniej wiarygodne formy reklamy dla internautów

Źródło: opracowanie własne.

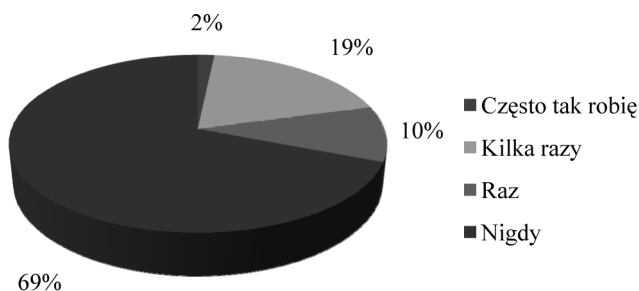
Najczęstszym powodem kontaktu z reklamą internetową (ok. 80% odpowiedzi) jest przypadkowe kliknięcie na banner (rys. 4) lub inną formę przekazu promocyjnego zawierającego hiperłącze do strony WWW reklamowanego produktu lub usługi. Prawie 60% ogółu badanych przyznaje, że nie ogląda reklam online z własnej woli. Mimo negatywnego nastawienia do tego typu promocji ponad 20% ankietowanych zwraca uwagę na intrygujące i ciekawe reklamy. Również niewiele ponad 20% traktuje reklamę internetową jako źródło informacji o poszukiwanych produktach.



Rys. 4. Powód oglądania reklam w Internecie

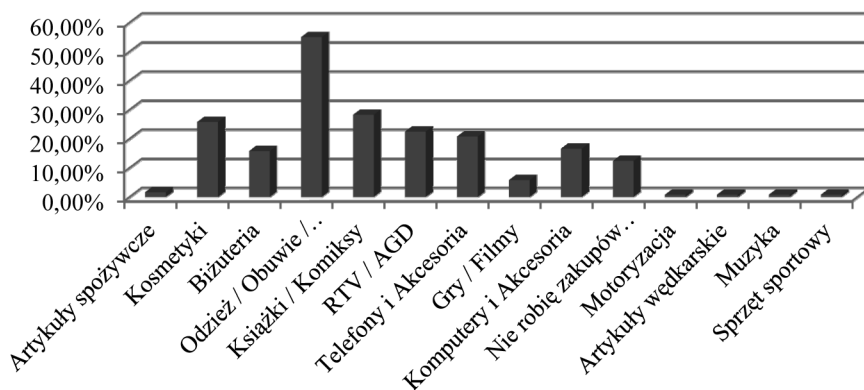
Źródło: opracowanie własne.

W 69% przypadków badani konsumenci zaprzeczyli stwierdzeniu, że reklama internetowa ma wpływ na podejmowane przez nich decyzje zakupowe (rys. 5). Kilka razy uległo wpływom promocji w Internecie 19% ankietowanych, a pojedynczego zakupu w wyniku działania tego rodzaju przekazów reklamowych dokonało 10% badanych. Zaledwie 2% respondentów przyznało, że często robią zakupy pod wpływem reklam internetowych.



Rys. 5. Częstotliwość robienia zakupów pod wpływem reklamy internetowej

Źródło: opracowanie własne.

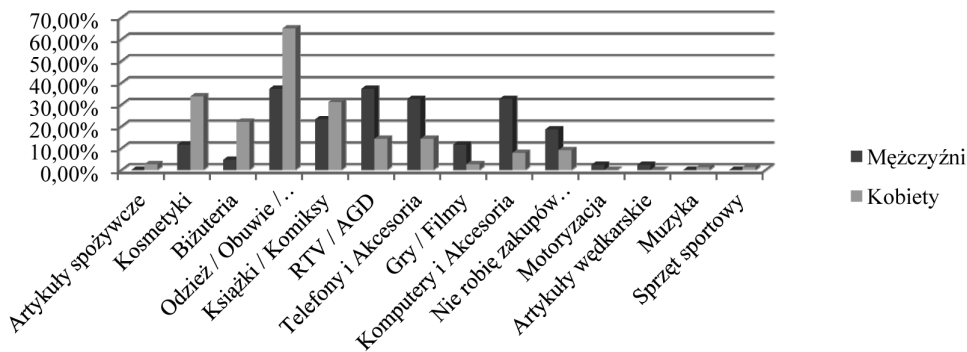


Rys. 6. Rodzaj produktów kupowanych przez Internet

Źródło: opracowanie własne.

Więcej niż połowa respondentów (55%), robiąc zakupy w Internecie, wybiera przedmioty z kategorii odzież/obuwie/dodatki (rys. 6). Ponad 25% ankietowanych wybiera również artykuły z kategorii kosmetyki oraz książki/komiksy. Mniej popularne kategorie pod względem zakupów internetowych to: RTV/AGD – 22,5%, telefony – ok. 21%, komputery – ok. 17%, oraz biżuteria – ok. 16%. Najrzadziej ku-

powanymi artykułami w Internecie są: gry/filmy, artykuły spożywcze, motoryzacja, artykuły wędkarskie, muzyka, sprzęt sportowy.



Rys. 7. Rodzaj produktów kupowanych przez Internet z uwzględnieniem płci respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Kobiety najczęściej kupowały przez Internet odzież/obuwie/dodatki (ok. 65%). Panowie podczas zakupów internetowych wybierają najczęściej artykuły RTV/AGD oraz, podobnie jak kobiety, produkty z kategorii odzież/obuwie/dodatki (ok. 40% wskazań). Drugim rodzajem artykułów pod względem częstotliwości zakupu w Internecie wśród kobiet są kosmetyki (34%) oraz książki i komiksy (31%), a wśród mężczyzn – telefony i (33%) oraz komputery (33%). Około 20% kobiet kupuje przez Internet biżuterię. Podobna liczba przedstawicieli płci męskiej preferuje zakupy książek i komiksów (rys. 7).

5. Podsumowanie

Rynek reklamy internetowej kryje w sobie bardzo duży potencjał. Internet wymaga nowego spojrzenia na formę i strategię reklam, ponieważ łączy możliwości wszystkich mediów. Zestawienie obrazu, ruchu i dźwięku przyciąga uwagę odbiorcy, a dzięki temu gwarantuje mocny i długotrwały efekt. Reklama online na stałe wpisała się w krajobraz witryn i portali, a reklamodawcy mogą przebierać w najrozmaitszych formatach. W reklamie internetowej wzrasta poziom natarczywości i agresywności, co powoduje negatywne nastawienie użytkowników sieci.

Wyniki badania wyraźnie ukazują negatywne nastawienie konsumentów do promocji w Internecie. Może to wynikać z bardzo dużej ilości reklam, a także z ich natarczywej formy. Niemal 90% badanych internautów wyraziło swoją niechęć do tej formy promocji. W takim przypadku szansą jest dotarcie do grupy docelowej poprzez najbardziej wiarygodne formy reklamy. Większość ankietowanych jako godne zaufania wskazała porównywarki cen i serwisy ogłoszeniowe. Z kolei reklamą,

której respondenci unikają i której nie uważają za wiarygodne źródło informacji o produktach, jest przede wszystkim e-mailing, ale także bannery reklamowe oraz linki sponsorowane.

Liczba osób zwracających uwagę na reklamę z własnej woli nie przekracza 20%. W większości przypadków decyduje o tym przypadkowe kliknięcie na banner lub inną formę przekazu promocyjnego zawierającego hiperłącze do strony WWW reklamowanego produktu lub usługi.

Kategoria, w ramach której badani najczęściej robią zakupy w Internecie, to odzież/obuwie/dodatki. Przedstawicielki płci żeńskiej często kupują produkty z kategorii biżuteria oraz kosmetyki, z kolei mężczyźni gustują w artykułach RTV/AGD, telefonach oraz komputerach. Najrzadziej kupowanymi artykułami w Internecie są artykuły spożywcze, motoryzacyjne, wędkarskie oraz sprzęt sportowy.

Literatura

- Albin K., *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, PWN, Warszawa 2000.
- Banach A., *Reklama internetowa jako element e-biznesu w Polsce*, „e-mentor” 2006, nr 1 (13).
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, PWE, Warszawa 2001.
<http://www.pentor.pl>.
- Iwankiewicz-Rak B., Wasiak M., *Handel w Internecie*, [w:] G. Rosa (red.), *Marketing w handlu*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2009.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Kozielski R., *Bez Internetu – mission impossible?*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 7, s. 61–63.
- Kruk R., *Marketing w Internecie*, [w:] M. Karwat (red.), *Internet w firmie – firma w Internecie*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2001.
- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
- Mazur J., *Decyzje marketingowe dotyczące dystrybucji*, [w:] J. Mazur (red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002.
- Nowacki R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2005.
- Okła S., *Rozum nie nadąży*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 7, s. 50, 51.
- Russell J.T., Lane W.R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg SJA, Warszawa 2000.
- Strużycki M., Heryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007.
- Szczęśna E., *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

CONSUMERS' OPINIONS ABOUT INTERNET ADVERTISING

Summary: The aim of the present thesis is to evaluate the opinion of consumers concerning online advertisements and their impact on their decisions. The research was conducted on 120 subjects. The respondents were Internet users on a daily basis using the network. The results show a negative attitude of consumers to online promotion. The most accepted form of advertising online were price runners. The most often avoided type of ads was e-mailing and banners. The category of products most frequently purchased included clothes, shoes and accessories. Women often buy jewelry and cosmetics, while men like the articles of domestic appliances, phones and computers.

Keywords: Internet, advertising, consumers, products.