

dr inż. Ewa Prałat

Instytut Organizacji i Zarządzania, Wydział Informatyki i Zarządzania
Politechnika Wroclawska

M-commerce – rozwój na świecie i w Polsce

WPROWADZENIE

Termin „mobile commerce” (m-commerce) oznacza obszar wydzielony z electronic commerce i realizowany za pośrednictwem urządzeń bezprzewodowych (przede wszystkim smartfonów i tabletów)¹. Występuje tu duże podobieństwo do klasycznego e-commerce dostępnego z komputerów stacjonarnych, a różnica polega przede wszystkim na zniesieniu ograniczeń związanych z korzystaniem ze stacjonarnych urządzeń i dostępności praktycznie w każdym miejscu i o każdej porze.

Obszarem najbardziej zrewolucjonizowanym przez nowe rozwiązania jest sprzedaż. Użytkownicy urządzeń mobilnych mogą nie tylko w każdej chwili wyszukać potrzebne im produkty, porównać je z innymi, sprawdzić ceny przedmiotów i je zamówić, ale także dokonać płatności. Należy wspomnieć także o różnego typu usługach, do których dostęp zapewniają urządzenia mobilne. Są to usługi finansowe obejmujące przede wszystkim mobilną bankowość, usługi związane z udostępnianiem serwisów oferujących muzykę, filmy, e-wydania i inne podobne treści, usługi informacyjne pozwalające na dostęp do informacji, newsów oraz dające możliwość ich komentowania, a także usługi lokalizacyjne.

W USA przychody z m-commerce rosną szybciej niż przewidywano jeszcze dwa lata temu². W 2012 roku wyniosły one niemal 25 mld USD, z czego 56% pochodziło z zakupów dokonywanych na tabletach, a 40% z zakupów na smartfonach. W tym samym roku sprzedaż na rynku mobile commerce wynosiła 11% łącznych obrotów rynku e-commerce. Według szacunków w 2013 roku wartość ta ma wzrosnąć do 15%, a przychody przekroczyć powinny 38 mld USD³.

Niniejszy artykuł ma charakter przeglądowy i poświęcony jest zagadnieniom związanym z mobile commerce. Podstawowym celem tekstu jest zaprezentowanie przyczyn wzrostu zainteresowania m-commerce oraz stopnia jego wy-

¹ Definicja podana przez K. Duffeya w czasie Global Mobile Commerce Forum w listopadzie 1997 r. w Wielkiej Brytanii.

² K.C. Laudon, J.P. Laudon, *Management Information System: Managing the Digital Firm*, Pearson, Boston 2012.

³ B. Siwicki, *M-commerce sales near \$25 billion in 2012, up 81%*, <http://www.internetretailer.com>.

korzystania na świecie i w Polsce. Poruszono też tematykę zastosowania urządzeń mobilnych (w szczególności smartfonów) na różnych etapach procesu zakupu produktu. Dokonano też porównania wykorzystania m-commerce w Polsce i w innych krajach, przede wszystkim europejskich.

PRZYCZYNY WZROSTU POPULARNOŚCI M-COMMERCE

Początki mobile commerce związane są z rokiem 1997, kiedy to Coca-Cola zainstalowała w Helsinkach automaty, w których płatności dokonywać można było za pomocą wiadomości tekstowych z telefonów komórkowych⁴. W tym samym roku pojawiła się mobilna bankowość, która również wykorzystywała SMS-y (Merita Bank of Finland). W 1998 roku można było już pobierać na telefony cyfrowe treści (pionierem był serwis Radiolinja w Finlandii oferujący dzwonki do telefonów). Rozwój m-commerce przyspieszył w roku 2000, gdy za pośrednictwem telefonu w Austrii wprowadzono możliwość zakupu biletów kolejowych, w Japonii zakupu biletów lotniczych, a w Norwegii uiszczania opłat za parkingi⁵. Pojawienie się w 2007 roku w sprzedaży iPhone'a oraz upowszechnienie się smartfonów spowodowało, że nastąpił odwrót od wiadomości tekstowych na rzecz zastosowania aplikacji mobilnych.

Na wzrost popularności mobile commerce złożyło się kilka powodów. Pierwszym z nich jest bez wątpienia moda na multimedialne telefony. Ich liczba wciąż wzrasta, a w ostatnim kwartale 2010 roku po raz pierwszy w historii na całym świecie sprzedano więcej smartfonów niż komputerów PC. W konsekwencji, już w 2011 roku zaobserwowano znaczący wzrost liczby transakcji zawieranych za pośrednictwem telefonów⁶. Na początku 2012 roku w większości krajów europejskich około 80% połączeń z mobilnym Internetem pochodziło ze smartfonów (rekordzistami były takie kraje jak: Holandia, Hiszpania, Słowenia czy Cypr). Z kolei w Finlandii więcej było zwolenników laptopów (60%), a w Austrii zbliżona liczba osób korzystała z obydwu typów urządzeń⁷.

Kolejnym powodem są coraz niższe ceny za dostęp do bezprzewodowego Internetu oraz rosnąca szybkość transmisji danych. Pod koniec 2009 roku Internet mobilny stanowił zaledwie 1% ogólnych połączeń internetowych na świecie⁸. Rok później wskaźnik ten wzrósł do 4%, by w połowie 2012 roku osiągnąć aż 10%. Na początku 2012 roku najwyższy odsetek użytkowników mobilnego

⁴ B.E. Mennecke., T.J. Strader, *Mobile Commerce: Technology, Theory and Applications*. IRM Press, London 2003.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Materiały Komisji Europejskiej *Fast and Ultra-Fast Internet Access*.

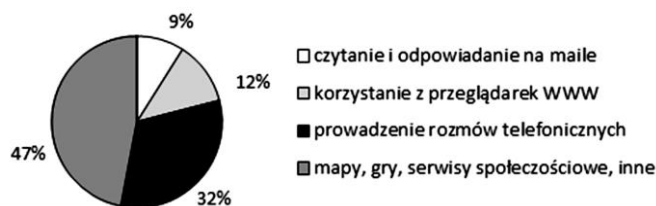
⁷ *Ibidem*.

⁸ M. Meeker, *2012 Internet Trends*, presentation for conference, <http://kpcb.com/insights/2012-internet-trends>.

Internetu miała w Europie Szwecja (98%). Próg 80% przekroczyły też Dania i Finlandia⁹.

Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że wysoka liczba osób mających dostęp do mobilnego Internetu nie zawsze przekłada się na wysoką liczbę odsłon generowanych przez urządzenia mobilne. W rejonie Europy Środkowo-Wschodniej stosunek tych odsłon do wszystkich odsłon wyniósł w połowie 2012 roku 6%, jednak w Turcji wynik ten był ponad dwukrotnie większy, a na Litwie osiągnął 10%. W Polsce stosunek odsłon na urządzeniach mobilnych do łącznej liczby odsłon był najniższy wśród czternastu badanych krajów i nieco przekroczył 2%, chociaż dostęp do mobilnego Internetu ma w naszym kraju ponad 40% użytkowników, czyli o 10% więcej niż na Litwie i o 20% więcej niż w Turcji¹⁰. Do wzrostu m-commerce przyczynia się też popularność serwisów społecznościowych takich jak Facebook, YouTube czy Twitter. Ich użytkownicy zazwyczaj odwiedzają ulubione portale wielokrotnie w ciągu dnia i łatwiej do nich dotrzeć zamieszczając tam reklamy.

Innym powodem wzrostu popularności m-commerce jest pojawienie się możliwości dokonywania płatności mobilnych. Początkowo wykorzystywano w tym celu wiadomości tekstowe, ale wraz z rozpowszechnieniem się technologii WAP¹¹, umożliwiającej dostęp do Internetu poprzez telefon komórkowy, banki zaczęły oferować swoim klientom znacznie szerszy zakres usług.



Rysunek 1. Odsetek czasu przypadający na poszczególne czynności wykonywane za pomocą smartfonów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Gąsiewski, *Wyszukiwanie mobilne w Polsce, czyli co warto wiedzieć o wyszukiwaniach w urządzeniach przenośnych*, „Marketing w Internecie”, 04.2012.

Rezultaty badań przeprowadzonych w na początku pierwszego i czwartego kwartału 2011 roku pokazują gwałtowny wzrost liczby użytkowników smartfonów w większości badanych krajów¹². Średnia wartość wskaźnika będącego

⁹ Materiały Komisji Europejskiej.

¹⁰ *Ibidem*, K. Sikorska, *Mobilny Internet w regionie CEE 2011*, <http://www.egospodarka.pl>.

¹¹ Technologia umożliwiająca dostęp do usług WWW, uwzględniając ograniczenia techniczne urządzeń mobilnych oraz ograniczeń łącza danych.

¹² *Spain No. 1 in Europe for Use of Smartphones*, <http://live.kyero.com/2012/06/05/spain-no-1-in-europe-for-use-of-smartphones>.

stosunkiem liczby posiadaczy smartfonów do ogólnej liczby posiadaczy telefonów komórkowych w Europie w lipcu 2012 wynosiła niemal 50%. Na pierwszym miejscu znalazły się Hiszpania i Wielka Brytania ze wskaźnikiem rzędu 55%. W przypadku Wielkiej Brytanii odnotowano wzrost o 25% w stosunku do pierwszych miesięcy 2011 roku¹³.

Coraz powszechniej kupowane smartfony są wykorzystywane do różnych zadań. Wyniki badań przeprowadzonych w pierwszej połowie 2011 roku w czternastu krajach europejskich (w tym w Polsce) pokazują, że na czynność nierozzerwalnie kojarzącą się z telefonem, jaką jest prowadzenie rozmów, użytkownicy smartfonów przeznaczają zaledwie jedną trzecią czasu, jaki spędzają korzystając z tych urządzeń¹⁴. Na rysunku 1 pokazano, że prawie połowę łącznego czasu użytkownicy przeznaczają na serwisy społecznościowe oraz serwisy oferujące dostęp do aplikacji takich jak gry czy mapy. Zaskoczeniem może być fakt, że najmniej czasu pochłania odbieranie i wysyłanie wiadomości SMS oraz wyszukiwanie informacji – odpowiednio 9% i 12%¹⁵.

WYKORZYSTANIE URZĄDZEŃ MOBILNYCH W PROCESIE ZAKUPU

Rezultaty różnych badań wskazują, że urządzenia mobilne są stosunkowo często wykorzystywane w czasie zakupów¹⁶. Znajdują one zastosowanie w całym procesie zakupów. Pierwszym krokiem jest zebranie informacji o produkcie – ważne są nie tylko jego parametry, ale często również opinie osób, które go używają. Kolejnym działaniem jest sprawdzenie ceny zakupu. Porównanie cen, za jakie można kupić dany produkt w różnych sklepach internetowych jest możliwe dzięki aplikacjom porównywarek cen.

Narzędzia te prezentują nie tylko wspomniane już informacje o produkcie i recenzje wystawione przez jego użytkowników, ale także opinie o solidności poszczególnych sklepów internetowych, w których dany produkt można nabyć. Klienci sprawdzają też możliwość uzyskania rabatów przy zakupie produktów (dotyczy to zazwyczaj zakupów grupowych) oraz łączenia ofert. Zakończeniem procesu jest zakup online produktu po przekonaniu się o jego zaletach i o atrakcyjności ceny¹⁷.

Jak wykazują badania przeprowadzone w grudniu 2009 roku, telefony komórkowe z dostępem do Internetu w zależności od części świata wykorzystywa-

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ M. Gąsiewski, *Wyszukiwanie mobilne...*

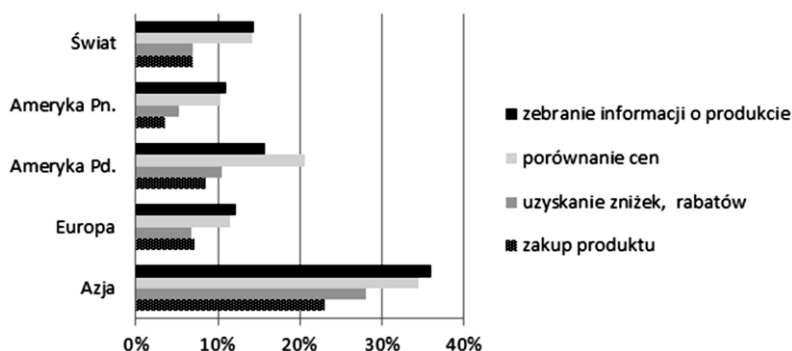
¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ K. Krayewski, *The M-Commerce Revolution Begins: Consumers use their mobile phones for online shopping*, Mobil Web 2010.

¹⁷ *Ibidem*.

ne są różnym stopniu w realizacji opisanych powyżej działań prowadzonych w ramach procesu zakupu¹⁸. Najczęściej stosowano je do zebrania informacji o produkcie i w celu porównania cen w poszczególnych sklepach. Najrzadziej spośród badanych czynności dokonywano zakupu online (finalizacja zakupu). Interesujące jest zróżnicowanie wyników badań w zależności od części świata, z której pochodzili respondenci.

Jak widać na rysunku 2, wykorzystanie Internetu w telefonie w procesie zakupu cieszy się największą popularnością w Azji, gdzie na każdym etapie korzystało z niego pomiędzy 23% a 36% badanych. Wyniki te mają związek z popularnością urządzeń mobilnych utrzymującą się w całej Japonii oraz w ośrodkach miejskich Chin i Indii. Najniższe zainteresowanie wykorzystaniem telefonu w procesie zakupu zaobserwowano w Europie oraz w Ameryce Północnej. W obydwu częściach świata wykorzystywano go przede wszystkim do początkowych etapów (zebrania informacji oraz porównania cen)¹⁹. Zaobserwować można inne jeszcze działanie – użytkownicy smartfonów korzystają z nich celowo w tradycyjnych sklepach, poszukując w Internecie informacji o oglądanych produktach i porównując ceny. W przypadku uznania oferty za atrakcyjną, dokonują zakupów²⁰.



Rysunek 2. Odsetek mieszkańców poszczególnych części świata wykorzystujących w 2009 roku telefon z dostępem do Internetu w czynnościach związanych z zakupem produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Krayewski, *The M-Commerce Revolution Begins: Consumers use their mobile phones for online shopping*, Mobil Web 2010.

Poziom wykorzystania mobilnych płatności jest bardzo zróżnicowany w zależności od części świata. Spośród czternastu badanych na przełomie lat 2011 i 2012 państw, najczęściej mobilne płatności stosowali mieszkańcy krajów azja-

¹⁸ Ipsos OTX MediaCT, *Our Mobile Planet: Global Smartphone Users*.

¹⁹ *Ibidem*.

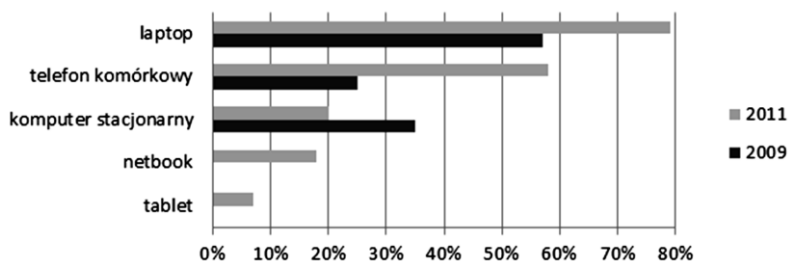
²⁰ *Ibidem*.

tyckich²¹. Wysoko uplasowały się też kraje takie jak RPA, Zjednoczone Emiraty Arabskie. Dwóch na trzech badanych mieszkańców Chin i Indii dokonało mobilnej płatności w ciągu sześciu miesięcy poprzedzających badanie. W przypadku RPA i Zjednoczonych Emiratów Arabskich było to odpowiednio 48% i 45%. Z krajów europejskich najlepiej wypadła Szwecja, osiągając poziom 30% (tyle samo, co USA) i Włochy (28%).

Średni rezultat dla pięciu państw z Zachodniej Europy (były to: Włochy, Wielka Brytania, Szwecja, Niemcy, Francja) wyniósł 23%²². Tak niskie wyniki uzyskane w badaniu przez mieszkańców krajów europejskich mogły być spowodowane tym, że do dokonywania płatności wykorzystują oni chętniej posiadane komputery niż telefon²³.

M-COMMERCE W POLSCE

Liczba osób korzystających w Polsce z Internetu mobilnego wzrasta z roku na rok. Z danych firmy Gemius wynika, że w ciągu roku 2011 liczba odsłon mobilnych wykonywanych na polskich serwisach internetowych wzrosła ponad trzykrotnie, osiągając poziom 1 miliarda odsłon miesięcznie²⁴. Zmiany, jakie nastąpiły pomiędzy rokiem 2009 a 2011 w poziomie zastosowania poszczególnych urządzeń do łączenia się z Internetem mobilnym przedstawiono na rysunku 3.



Rysunek 3. Odsetek mieszkańców Polski korzystających z Internetu mobilnego na poszczególnych urządzeniach w 2009 i 2011 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania Ericsson Consumer Lab 2011.

²¹ ACI Worldwide and Aite Group, *Global Study Identifies Impact of Smartphone Use on Mobile Banking and Payments*.

²² *Ibidem*.

²³ *Ibidem*.

²⁴ B. Dwornik, *Raport Interaktywnie.com: Marketing mobilny*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-marketing-mobilny-23524>.

W roku 2011 najczęściej korzystano w tym celu z laptopów (79%), na kolejnym miejscu znalazły się telefony komórkowe (58%), których zastosowanie najbardziej wzrosło. Najbardziej wykorzystywane były netbooki (22%) oraz tablety (7%), które stanowiły pewną nowość²⁵.

Systematycznie wzrasta w Polsce sprzedaż smartfonów. Jak pokazują wyniki badań firmy GFK Polonia w 2012 roku urządzenia te stanowiły niemal 50% wszystkich sprzedanych telefonów²⁶. Według tych samych badań, pod koniec 2012 roku smartfona miało niemal 25% polskich użytkowników telefonów komórkowych (aż 85% spośród nich stanowiły osoby poniżej 40. roku życia). Szybko wzrastał też rynek tabletów – w 2012 roku sprzedano 800 tysięcy tych urządzeń (osiem razy więcej niż rok wcześniej)²⁷. W Polsce użytkownicy systemu operacyjnego iOS stanowią zaledwie nieco ponad 20% ogółu, są oni jednak bardzo aktywni i dokonują transakcji na wyższe kwoty niż zwolennicy systemu operacyjnego Android. Równocześnie według raportu firmy Gemius to iPady generują ponad jedną piątą całego mobilnego ruchu w polskiej sieci²⁸.

Wyniki badań dotyczących wykorzystania smartfonów w drugiej połowie 2012 roku w Polsce pokazują, że niemal 60% użytkowników regularnie korzystało na tych urządzeniach z Internetu²⁹. 30% właścicieli smartfonów wysyłało za ich pomocą wiadomości tekstowe, a co czwarty systematycznie odwiedzał serwisy społecznościowe, wśród których najpopularniejszy był Facebook³⁰. Kody QR³¹ skanowało około 7% badanych. Z bankowości mobilnej korzystało 6% spośród właścicieli smartfonów, a 4% dokonywało płatności mobilnych.

Według badań firmy Zanox, w 2011 roku to Polska była krajem, w którym przychody z reklamy mobilnej rosły najszybciej (odnotowano ponad siedmiokrotny wzrost w stosunku do 2010 roku)³². Okazuje się, że aż 41% biorących w badaniu osób nie miało nic przeciwko otrzymywaniu na smartfona reklam pod warunkiem, że wiąże się to z uzyskiwaniem gratisów i nagród. 65% właścicieli telefonów zwracało uwagę na reklamy przynajmniej czasami (co czwarty zawsze)³³. Najczęściej uwagę przykuwały reklamy w wyszukiwarce i na stronach sklepów.

²⁵ Wyniki badania Ericsson Consumer Lab 2011.

²⁶ M. Gąsiewski, *Wyszukiwanie mobilne...*

²⁷ K. Pura, *Sprzedaż tabletów w Polsce w 2013 roku znacznie wzrosła. Zwłaszcza tanich.* <http://www.tabletowo.pl>.

²⁸ B. Dwornik, *Raport...*

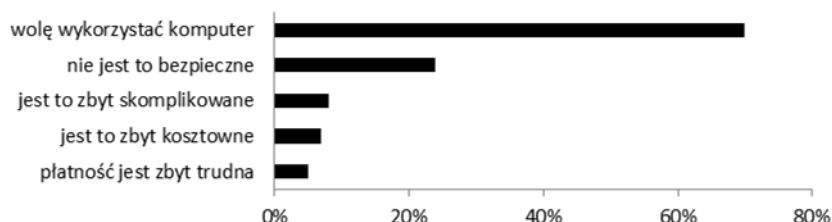
²⁹ A. Baranowska-Skimina, *Polacy a Internet w telefonie*, <http://www.egospodarka.pl>.

³⁰ Ipsos MediaCT Germany, *Mobile Internet Insights Report Poland*.

³¹ Alfanumeryczny dwuwymiarowy matrycowy kwadratowy kod, który służy do zapisywania dużej ilości informacji. Można go zastosować na przykład do zapisywania i umieszczania w różnych miejscach adresów URL, a następnie odczytywać przy pomocy urządzeń przenośnych mających odpowiednie oprogramowanie.

³² Zanox Mobile Performance Barometer Report 2011.

³³ Ipsos MediaCT Germany...



Rysunek 4. Rozpowszechnienie powodów, dla których polscy użytkownicy smartfonów nie wykorzystują ich do dokonywania zakupów

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ipsos MediaCT Germany, *Mobile Internet Insights: Report Country Overview ISR, CZE, RUS, POL, TUR*.

Aż 80% badanych polskich użytkowników smartfonów nigdy nie dokonało zakupu za pośrednictwem tego urządzenia³⁴.

Jak to wynika z rysunku 4, głównym powodem jest fakt, że woleli oni wykorzystać w tym celu komputer stacjonarny lub laptop – taką opinię wyraziło aż 70% badanych. Co czwarty badany spośród tych, którzy nie przeprowadzili transakcji zakupu, nie miał zaufania co do bezpieczeństwa takich działań. Tylko kilka procent użytkowników uważało zakupy lub płatności za pośrednictwem smartfona za zbyt skomplikowane³⁵.

Co trzeci polski użytkownik w procesie zakupu korzystał ze smartfona do wyszukiwania informacji o produkcie, jego cenie, czy sklepie, w którym można go nabyć. Najczęściej (15%) poszukiwał inspiracji, nieco rzadziej (11%) porównywał produkty.

Spośród osób posługujących się smartfonem na początkowych etapach procesu zakupu (do wyszukania produktu, porównania cen) nieco ponad połowa finalizowała zakup online. Jednakże 33% ankietowanych wybierało w tym celu komputer, a tylko 19% smartfona³⁶.

Umiarkowanym zainteresowaniem w Polsce cieszą się usługi lokalizacyjne. Właściciele urządzeń przenośnych decydują się na korzystanie z nich przede wszystkim by mieć dostęp do nawigacji i map GPS.

Prawie 20% użytkowników stosuje usługi lokalizacyjne w celu znalezienia interesujących ich miejsc, a co siódmy, by sprawdzić rozkład jazdy komunikacji miejskiej. Również co siódmy badany udostępniania informacje o swoim położeniu w zamian za uzyskiwanie od sklepów i lokali specjalnych ofert oraz promocji³⁷.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ A. Baranowska-Skimina, *Usługi lokalizacyjne mają przyszłość*, <http://www.egospodarka.pl>.

POLSKA NA TLE INNYCH KRAJÓW

Według raportu firmy Kelkoo, w 2012 roku w Europie obroty mobile commerce wyniosły 14,6 mld euro, co oznacza ponad pięciokrotny ich wzrost w porównaniu z rokiem 2010³⁸. Krajem, w którym w 2012 roku odnotowano w tym obszarze największe wydatki (4,5 mld euro) była Wielka Brytania. Na kolejnych miejscach znalazły się Niemcy (3,2 mld) oraz Francja (2,2 mld). Polska z kwotą 200 mln euro uplasowała się tuż poza pierwszą dziesiątką. Należy też zauważyć, że kwota zakupu przypadająca na jednego użytkownika dokonującego w Polsce zakupu jest jedną z najniższych. Wynosi ona 45 GBP, a niższą wartość odnotowano jedynie we Włoszech i w Hiszpanii (odpowiednio 23 i 43 GBP). Najwyższe kwoty dotyczą Wielkiej Brytanii i Norwegii (192 i 160 GBP)³⁹.

Porównując rezultaty badań przeprowadzonych w 2011 roku w Polsce i w krajach sąsiednich (Czech, Rosja) można stwierdzić, że nie obserwuje się zbyt dużych różnic, jeśli chodzi o zakupy z wykorzystaniem smartfonów. Na pierwszym miejscu byli Czesi (25%), a następnie Rosjanie (23%) i Polacy (20%). Nasi południowi sąsiedzi częściej niż mieszkańcy innych krajów uważali takie zakupy za skomplikowane⁴⁰.

Na tle państw, w których wykorzystanie smartfonów jest dużo wyższe niż w Polsce (USA, Japonia, Wielka Brytania, Hiszpania, Francja), nasz kraj wypada dużo słabiej⁴¹. W 2011 roku największa różnica występowała w przypadku zakupów z wykorzystaniem smartfonów – dla badanych krajów średnia wartość wskaźnika wynosiła 56% (czyli 2,8 razy więcej niż w Polsce)⁴². Jeśli chodzi o proces zakupu, to średnio co czwarty badany korzystał w sklepie ze smartfona w celu zdobycia informacji o produkcie i porównania cen. Przy tej czynności wystąpiły istotne różnice pomiędzy badanymi krajami – działania takie podejmowało aż 35% Amerykanów i zaledwie 17% Hiszpanów. Dla porównania w Polsce współczynnik ten wynosi 18%⁴³.

Wśród Europejczyków niska jest świadomość faktu, że smartfony i tablety również narażone są na cyberataki i mogą zostać zainfekowane wirusami. Polacy należą do nacji najmniej obawiających się zagrożeń i aż co trzecia osoba robiąca zakupy za pośrednictwem smartfona czuje się bezpiecznie. Dla porównania we Włoszech wskaźnik ten wynosi 24%, a w Rosji zaledwie 13%⁴⁴.

³⁸ *Set to spend £4.5 billion in 2012, Britons are the biggest mobile shoppers in Europe*, Kelkoo report 2012.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ Ipsos MediaCT Germany, *Mobile Internet Insights: Report Country Overview ISR, CZE, RUS, POL, TUR*.

⁴¹ Ipsos OTX MediaCT, *Our Mobile Planet: Global Smartphone Users*.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ Symantec, Norton Cybercrime Report 2012: Urządzenia Mobilne w Europie.

Najmniejsze rozbieżności pomiędzy wynikami odnotowanymi w Polsce i w omawianych państwach zaobserwować można w przypadku sposobu zakupu produktów, przy wyszukaniu i wyborze których korzystano ze smartfonów. W badanych krajach finalizacja zakupu dokonywana była online w 57% przypadków (dla porównania w Polsce wskaźnik ten wynosił 52%). Tamtejsi użytkownicy, podobnie jak w naszym kraju, woleli kupować korzystając z komputera – średnio 35% (najwięcej w Hiszpanii – 43%). W badanych krajach zaledwie 22% użytkowników korzystało przy zakupie ze smartfona (najwięcej w USA – 28%)⁴⁵.

PODSUMOWANIE

Na świecie z roku na rok wzrasta sprzedaż urządzeń mobilnych, a w szczególności smartfonów, najmodniejszych obecnie urządzeń, na których korzystać można z mobilnego Internetu. Te nowoczesne telefony są wykorzystywane w różnych celach, wśród których coraz częściej wymienia się zakupy. Właściciele smartfonów używają swych urządzeń do wyszukiwania produktów, porównywania ich właściwości i cen oraz do zapoznawania się z opiniami innych użytkowników. Do finalizacji procesu zakupu stosują jednak częściej komputery, tłumacząc się względami bezpieczeństwa oraz wygodą.

Zdaniem specjalistów m-commerce dobrze sprawdza się w przypadku zakupów impulsowych. Właściciele urządzeń przenośnych chętnie reagują na reklamy bestsellerowych produktów typu: książki czy płyty. W przypadku reklam online ważne jest umożliwienie klientowi przejścia na stronę produktu i dokonanie zakupu. W tradycyjnych reklamach rozwiązaniem może być zastosowanie technologii kodów QR.

Urządzenia mobilne można wykorzystać także do zeskanowania kodu paskowego produktu i skorzystania z porównywarki cen do analizy jego cen w sklepach internetowych. Tematykę wykorzystania urządzeń mobilnych, a w szczególności smartfonów, w zakupach impulsowych autorka zamierza podjąć w kolejnych publikacjach.

Rok 2012 w Polsce szumnie nazwano „rokiem m-commerce”. Wydaje się jednak, że była to opinia „na wyrost”, gdyż wyniki badań nie pozwalają twierdzić, że nastąpił spektakularny przełom w wykorzystaniu urządzeń mobilnych w zakupach w naszym kraju. Patrząc jednak na zachowanie użytkowników, którzy coraz chętniej korzystają z mobilnego Internetu na swoich smartfonach i tabletach oraz na zwiększającą się liczbę mobilnych wersji popularnych serwisów, z całą pewnością można stwierdzić, że od mobile commerce nie ma już odwrotu, a jego rozwój jest tylko kwestią czasu.

⁴⁵ Ipsos OTX MediaCT...

LITERATURA

- ACI Worldwide and Aite Group, *Global Study Identifies Impact of Smartphone Use on Mobile Banking and Payments*, 05.2012.
- Baranowska-Skimina A., *Polacy a Internet w telefonie*, <http://www.egospodarka.pl>, 01.2012.
- Baranowska-Skimina A., *Usługi lokalizacyjne mają przyszłość*, <http://www.egospodarka.pl>, 04.2012.
- Dwornik B., *Raport Interaktywnie.com: Marketing mobilny*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-marketing-mobilny-23524>, 05.2012.
- Ericsson, *Consumer Lab 2011*, wyniki badania.
- Gąsiewski M., *Wyszukiwanie mobilne w Polsce, czyli co warto wiedzieć o wyszukiwaniach w urządzeniach przenośnych*, „Marketing w Internecie”, 04.2012.
- Ipsos MediaCT Germany, *Mobile Internet Insights Report Country Overview ISR, CZE, RUS, POL, TUR*, 09.2011.
- Ipsos MediaCT Germany, *Mobile Internet Insights Report Poland*, 08.2011.
- Ipsos OTX MediaCT, *Our Mobile Planet: Global Smartphone Users*, 02.2012.
- Krayewski K., *The M-Commerce Revolution Begins: Consumers use their mobile phones for online shopping*, Mobil Web 2010.
- Laudon K.C., Laudon J.P., *Management Information System: Managing the Digital Firm*, Pearson, Boston 2012.
- Materiały Komisji Europejskiej, *Fast and Ultra-Fast Internet Access*.
- Meeker M., *2012 Internet Trends*, presentation for conference, <http://kpcb.com/insights/2012-internet-trends>.
- Mennecke B.E., Strader T.J., *Mobile Commerce: Technology, Theory and Applications*, IRM Press, London 2003.
- Pura K., *Sprzedaż tabletów w Polsce w 2013 roku znacznie wzrośnie. Zwłaszcza tanich*, <http://www.tabletowo.pl>, 12.2012.
- Set to spend £4.5 billion in 2012, Britons are the biggest mobile shoppers in Europe*, Kelkoo Report 2012.
- Sikorska K., *Mobilny Internet w regionie CEE 2011*, <http://www.egospodarka.pl>, 09.2012
- Siwicki B., *M-commerce sales near \$25 billion in 2012, up 81%*, <http://www.internetretailer.com>, 03.2013.
- Spain No. 1 in Europe for Use of Smartphones*, <http://live.kyero.com/2012/06/05/spain-no-1-in-europe-for-use-of-smartphones>.
- Symantec, Norton Cybercrime Report 2012: Urządzenia Mobilne w Europie.
- Zanox Mobile Performance Barometer Report 2011.

Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie zagadnień związanych z tematyką mobile commerce. Przedstawiono główne przyczyny wzrostu popularności m-commerce, do których należą: moda na

multimedialne telefony, powszechne wykorzystanie serwisów społecznościowych oraz spadek cen bezprzewodowego Internetu. Dużo miejsca poświęcono zastosowaniu urządzeń mobilnych na poszczególnych etapach procesu zakupu. Smartfony oraz tablety są wykorzystywane przede wszystkim do wyszukiwania informacji o produktach i porównywania ich cen. Jednakże samo sfinalizowanie transakcji oraz dokonanie płatności wykonywane jest zazwyczaj na komputerze. W artykule opisano sposób wykorzystania urządzeń mobilnych w Polsce. Omówiono też poziom zainteresowania krajowych użytkowników stosowaniem smartfonów i tabletów w procesie zakupu. Ostatnia część tekstu dotyczy porównania sposobu wykorzystania urządzeń mobilnych w procesie zakupu w Polsce i w innych krajach. Rezultaty wskazują na brak większych różnic pomiędzy Polską a krajami ościennymi, takimi jak Czechy czy Rosja. Gorzej wypada nasz kraj na tle państw posiadających dłuższą tradycję zakupów elektronicznych i większy odsetek użytkowników smartfonów i tabletów. Zwrócono też uwagę na niską świadomość zagrożeń związanych z zakupami z wykorzystaniem urządzeń mobilnych.

M-commerce – development in the world and in Poland

Summary

The paper aims at analysing mobile commerce issue. The main reasons of m-commerce popularity growth are presented: mobile phones are currently in vogue, social media services are becoming increasingly common, costs of wireless Internet are diminishing. A lot of place is devoted to discussing the ways of mobile devices use, especially during different phases of purchase processes. Smartphones and tablets are exploited mainly in the research and price comparison phases. Internet purchases made directly from mobile device as well as mobile payments are still rarity because the buyers prefer to use their PC and notebooks for these purposes. An important part of the paper is devoted to discussing the level of mobile devices use in Poland and the most common activities they are used for, including products research and the price comparison. The last section of the paper is focused on the comparison of situation of mobile commerce in Poland and in other countries. There aren't significant differences between Poland and neighbouring countries like Russia or Czech Republic. However in comparison with countries that have longer tradition of e-commerce, our country comes out much worst.