

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 353

**Usługi 2014**

**Sektor usług – uwarunkowania  
i tendencje rozwoju**

Redaktorzy naukowci

Ryszard Kłeczek

Anetta Pukas



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](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](http://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 978-83-7695-438-7**

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. Pojęcia i modele w marketingu usług

---

<b>Katarzyna Dziewanowska:</b> Wpływ działań z zakresu marketingu doświadczeń na postrzeganie usługi edukacyjnej .....	13
<b>Jolanta Mazur, Piotr Zaborek:</b> Czy usługodawcy stosują logikę usługową w marketingu? .....	22
<b>Marcin Pięglowski:</b> Notyfikacje dotyczące poważnych zagrożeń i pozostałe notyfikacje w systemie RAPEX.....	32
<b>Magdalena Rzemieniak:</b> Budowanie tożsamości oferty usługowej w oparciu o wartości niematerialne .....	44
<b>Robert Skikiewicz:</b> Determinanty popytu na usługi bankowe na przykładzie kredytów konsumpcyjnych i mieszkaniowych w latach 2004–2013 .....	54

---

### Część 2. Działalność usługowa jako dziedzina zastosowań zasad i kategorii marketingu

---

<b>Dorota Bednarska-Olejniczak:</b> Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie usługowym.....	69
<b>Monika Boguszewicz-Kreft:</b> Efekt kraju pochodzenia w usługach.....	79
<b>Ema Halavach, Mirosław Zalech:</b> Zmiany w zachowaniach klientów usług turystycznych jako szansa a ryzyko dla biur turystycznych.....	90
<b>Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński:</b> Specyfika procesów logistycznych w działalności usługowej .....	101
<b>Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski:</b> Konkurencyjność przedsiębiorstwa usługowego. Identyfikacja działań przedsiębiorstw obsługujących rynek nieruchomości.....	110
<b>Agnieszka Nowak:</b> Kooperacja i rywalizacja na rynku usług turystycznych w Polsce .....	121
<b>Anetta Pukas:</b> Wykorzystanie crowdsourcingu w sferze usług – możliwości i ograniczenia.....	132
<b>Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta:</b> Jakość kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja w świetle oczekiwań rynku turystycznego .....	145

<b>Ewelina Sokołowska, Maciej Schulz:</b> Metody ustalania cen produktów na rynku usług w Polsce .....	155
<b>Iwona Wilk:</b> Uwarunkowania wyboru ekoagroturystyki jako formy wypoczynku .....	165
<b>Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska:</b> Oczekiwania interesariuszy usług edukacyjnych w ujęciu relacyjnym .....	175

---

### Część 3. E-usługi i innowacje w usługach

---

<b>Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska:</b> Motywy wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie nabywania dóbr wśród młodych konsumentów .....	187
<b>Joanna Katarzyna Kowalska:</b> Rola internetowych technologii informacyjnych w kreowaniu relacji podmiotów leczniczych z pacjentami na rynku usług zdrowotnych na terenie Dolnego Śląska .....	197
<b>Robert Nowacki:</b> Innowacyjność usług w okresie spowolnienia gospodarczego .....	208
<b>Aleksandra Radziszewska:</b> Determinanty jakości e-usług na przykładzie bankowości elektronicznej .....	219
<b>Grażyna Węgrzyn:</b> Zróżnicowanie innowacji w sektorze usług w krajach Unii Europejskiej .....	229
<b>Robert Wolny:</b> Rozwój rynku e-usług w Polsce .....	240

---

### Część 4. Usługi publiczne

---

<b>Anna Brdulak:</b> Strategie rozwoju jednostek samorządów terytorialnych w kontekście świadczonych usług .....	253
<b>Danuta Kunecka:</b> Usługi pielęgniarские w Polsce – uwarunkowania i tendencja zmian .....	263
<b>Danuta Kunecka, Dorota Rogalska:</b> Zmiany na rynku usług zdrowotnych a kształcenie na kierunkach medycznych .....	272
<b>Dominika Mierzwa:</b> Ocena zarządzania finansami organizacji (na przykładzie zakładu opieki zdrowotnej) .....	282
<b>Dariusz Skorupka, Jacek Korona:</b> Gospodarka wodno-ściekowa w aglomeracji kieleckiej – ewolucja koncepcji .....	292

---

## Summaries

---

### Part 1. Concepts and models in service marketing

---

<b>Katarzyna Dziewanowska:</b> Influence of experiential marketing activities on the perception of educational services.....	21
<b>Jolanta Mazur, Piotr Zaborek:</b> Is Service Logic practiced by service companies? .....	31
<b>Marcin Piękowski:</b> Serious risk notifications and other notifications in the RAPEX system .....	43
<b>Magdalena Rzemieniak:</b> Building an identity of service offer based on intangible assets .....	53
<b>Robert Skikiewicz:</b> Determinants of demand for banking services – the case of consumer and housing loans in the years 2004-2013 .....	65

---

### Part 2. Service activities as an application field of principles and categories of marketing

---

<b>Dorota Bednarska-Olejniczak:</b> Internal marketing in a service enterprise ...	78
<b>Monika Boguszewicz-Kreft:</b> Country-of-origin effect in services .....	89
<b>Ema Halavach, Mirosław Zalech:</b> Changes in the behavior of customers of tourist services as an opportunity and risk for travel companies.....	100
<b>Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński:</b> Specificity of logistic processes in service activities.....	109
<b>Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski:</b> Competitiveness of a service company. Identification of activities of enterprises providing services on the real estate market .....	120
<b>Agnieszka Nowak:</b> Cooperation and competition on the market of tourist services in Poland .....	131
<b>Anetta Pukas:</b> The use of crowdsourcing in services sector – possibilities and limitations .....	144
<b>Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta:</b> The quality of education at tourism and recreation university studies in the perspective of tourist market expectations .....	154
<b>Ewelina Sokółowska, Maciej Schulz:</b> Methods of prices setting of products on the market of services in Poland.....	164
<b>Iwona Wilk:</b> Ecoagritourism as a form of recreation selection determinants...	174
<b>Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska:</b> Expectations of educational services stakeholders in terms of relations of one with another .....	183

---

### Part 3. E-services and innovations in services

---

<b>Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska:</b> Reasons for using mobile applications in the process of acquiring goods among young consumers .....	196
<b>Joanna Kowalska:</b> The role of information technology in creating relation between health care providers and patients on the area of Lower Silesia Health Care services market .....	207
<b>Robert Nowacki:</b> Services innovativeness in the period of economic slowdown .....	218
<b>Aleksandra Radziszewska:</b> E-service quality determinants on the example of e-banking services .....	228
<b>Grażyna Węgrzyn:</b> Diversification of innovation in the services sector of the European Union countries .....	239
<b>Robert Wolny:</b> The development of e-services market in Poland.....	250

---

### Part 4. Public services

---

<b>Anna Brdulak:</b> Strategies for the development of local government units in the context of provided services .....	262
<b>Danuta Kunecka:</b> Nursing services in Poland – conditions and trend of changes .....	271
<b>Danuta Kunecka, Dorota Rogalska:</b> Changes on the health market, and education on medical courses .....	281
<b>Dominika Mierzwa:</b> The assessment of organization finance management exemplified by health care institution.....	291
<b>Dariusz Skorupka, Jacek Korona:</b> Water–sewage management in the agglomeration of Kielce – the evolution of concept.....	300

**Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska**

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

---

## MOTYWY WYKORZYSTANIA APLIKACJI MOBILNYCH W PROCESIE NABYWANIA DÓBR WŚRÓD MŁODYCH KONSUMENTÓW

---

**Streszczenie:** Celem opracowania jest określenie relacji pomiędzy motywami wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie dokonywania zakupu przez młodych konsumentów w Polsce a intencją ich stosowania. Realizacja celu wymagała przeprowadzenia badań kwestionariuszowych. Wyniki zrealizowanych badań wykazały, że w przypadku analizowanych typów motywów: hedonistycznych i utylitarnych to te pierwsze zwiększają intencję wykorzystania aplikacji mobilnych przez młodych konsumentów w procesie zakupu dóbr. Ponadto ustalono, że czynnikiem różnicującym zarówno motyw wykorzystania aplikacji, jak i intencję ich stosowania w procesie zakupowym jest poziom zaawansowania w używaniu aplikacji mobilnych. Wykazano, że im większy zakres zaawansowania w używaniu aplikacji mobilnych, tym częściej deklarowana jest chęć szerszego ich wykorzystania w m-commerce przez młodych konsumentów.

**Słowa kluczowe:** aplikacje mobilne, m-commerce, młodzi konsumenci.

DOI: 10.15611/pn.2014.353.17

### 1. Wstęp

Wraz z rozwojem technologii informacyjnych nastąpiła ewolucja urządzeń mobilnych, od prostych, wyspecjalizowanych w jednej funkcji, do zaawansowanych technologicznie narzędzi, dających użytkownikom wachlarz możliwości ich wykorzystania. Powstaje też coraz większa liczba aplikacji mobilnych usprawniających proces decyzyjny nabywcy, umożliwiając dokonanie transakcji z wykorzystaniem urządzeń przenośnych w ramach handlu mobilnego (m-commerce).

Pomimo rosnącej popularności aplikacji mobilnych wśród użytkowników<sup>1</sup> istnieje relatywnie mało badań podejmujących tematykę wykorzystania ich w obszarze handlu i marketingu, szczególnie w zakresie doświadczeń zakupowych. Niniejsze

---

<sup>1</sup> Według danych zawartych w opracowaniu: V. Afshar, A. Kafel, *50 Stunning Mobile Statistics*, <http://www.huffingtonpost.com/vala-afshar/>, 2.01.2014, w sklepach Google Play i App Store jest ponad 2 miliony aplikacji. Aplikacje Apple zostały pobrane 50 miliardów, a Google – 48 miliardów razy.

opracowanie zmierza do wypełnienia tej luki poprzez określenie motywów i intencji wykorzystania aplikacji przez młodych konsumentów w procesie decyzyjnym, w ramach handlu mobilnego (m-commerce).

## 2. Uwarunkowania wykorzystania aplikacji mobilnych z zakresu m-commerce

Rozwój urządzeń mobilnych spowodował zmiany w modelu handlu, prowadząc do powstania m-commerce. Dzięki urządzeniom mobilnym przedsiębiorstwa mogą kontaktować się z klientami nie tylko w sposób spersonalizowany, ale również bez ograniczeń czasowych i przestrzennych. Usługi oferowane przez aplikacje mobilne mogą znaleźć szerokie zastosowanie w procesie nabywania dóbr, dlatego należy je traktować jako sposób nawiązania kontaktu i budowania relacji pomiędzy sprzedawcą i konsumentem. Afshar prognozuje, że przynajmniej 50% konsumentów będzie w najbliższym czasie używało więcej niż dwóch urządzeń mobilnych w ramach dokonywania zakupu<sup>2</sup>. Ponadto z jego opracowań wynika, że 90% poszukiwań za pomocą urządzeń mobilnych prowadzi do akcji, w tym 50% do dokonania zakupu. Prognozy te są zapewne efektem oferowania szerszego zakresu usług mobilnych, umożliwiających wyszukiwanie produktu, porównywanie cen, tworzenie list zakupowych czy rekomendacji.

W literaturze przedmiotu można znaleźć zróżnicowane kategoryzacje usług mobilnych dostępnych dla użytkowników (zarówno klientów indywidualnych, jak i instytucjonalnych). Ze względu na cel opracowania skoncentrowano się jedynie na wskazaniu kategoryzacji odnoszących się do m-commerce dedykowanych klientom. W tym zakresie podstawą kategoryzacji mogą być etapy procesu decyzyjnego, co pozwala wyodrębnić trzy podstawowe typy aplikacji: zwracające uwagę konsumentów i przyciągające do sklepu, wzbogacające doświadczenie podczas zakupów oraz wzmacniające relację z marką.

Korzystanie z usług dostępnych w ramach aplikacji mobilnych jest uzależnione od ról odgrywanych przez konsumentów. Łysik sugeruje, że stosowanie aplikacji mobilnych zależy między innymi od miejsca, w którym znajduje się użytkownik (np. praca, dom), czy statusu wobec potencjalnych alertów mobilnych (zajęty, oczekuje, otwarty na komunikację, wolny czas)<sup>3</sup>. Z kolei Wen-Jang skoncentrowała się na znaczeniu wygody zakupu, badając oddziaływanie tego czynnika na intencję użytkownika korzystającego w procesie zakupu z urządzeń mobilnych<sup>4</sup>. Próbując

<sup>2</sup> V. Afshar, *50 Powerful Statistics About Tech Mega Trends Affecting Every Business*, <http://www.slideshare.net/CPVictorGabrielGarciaG/top50megatrends>, 4.01.2014.

<sup>3</sup> Ł. Łysik, *Charakterystyka usług dostępnych w handlu mobilnym (m-commerce)*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1150, Informatyka Ekonomiczna 10, Wydawnictwo AE, Wrocław 2007, s. 138–148.

<sup>4</sup> J. Wen-Jang, *Effects of consumer-perceived convenience on shopping intention in mobile commerce*, „International Journal of E-Business Research” 2007, vol. 3, iss. 4, s. 33–48.



**Tabela 1.** Kategoryzacja aplikacji mobilnych z zakresu m-commerce na podstawie etapów procesu decyzyjnego

Etap procesu decyzyjnego	Cel aplikacji mobilnych	Przykładowe typy aplikacji mobilnych
Gromadzenie informacji przed zakupem	zachęta do skorzystania z oferty	do odczytywania kodów QR do sporządzania list zakupowych do lokalizowania sklepów mobilne kupony reklamy mobilne
Zakup	ułatwienie zakupu	do zamawiania produktów do realizowania płatności pozwalające uzyskać dodatkowe informacje o produkcie aplikacje mobilne sklepów
Ocena po zakupie	budowania lojalności	będącą elementem programu lojalnościowego do dzielenia się uwagami o dokonanym zakupie z innymi

Źródło: opracowanie własne.

określić uwarunkowania korzystania z aplikacji mobilnych, szukano zależności pomiędzy ich stosowaniem a płcią. Wyniki badań Lee i Lee, przeprowadzonych wśród amerykańskich konsumentów, wskazywały na znaczenie płci jedynie w przypadku deklarowania szerszego wykorzystania usług mobilnych (tu dominowali mężczyźni), przy czym badanie nie koncentrowało się na usługach z zakresu m-commerce<sup>5</sup>.

### 3. Motywy stosowania aplikacji mobilnych przez użytkowników

Dostosowanie oferty rynkowej do użytkownika urządzeń mobilnych wymaga określenia jego intencji korzystania z usług dostępnych za pośrednictwem aplikacji<sup>6</sup>, co wymaga poznania postaw, zachowań oraz zakresu i sposobu korzystania z aplikacji mobilnych w zależności od cech demograficznych.

Użytkowanie różnych rodzajów usług dostępnych za pomocą aplikacji mobilnych może wynikać z różnych motywacji, które mogą ewoluować w miarę dostępności nowych informacji dotyczących aplikacji. Wyniki badań dostępnych w literaturze z zakresu zachowań konsumenckich podkreślały znaczenie racjonalnych i pragmatycznych czynników w m-commerce. Widoczne to było w sposobie definiowania zakresu badań nad m-commerce w zależności od kombinacji takich cech, jak jakość rozwiązań, łatwość użytkowania, zaufanie i wygoda. Jednak takie podejście zakładało racjonalny sposób podejmowania decyzji przez użytkowników. Coraz czę-

<sup>5</sup> H. Lee, S. Lee, *Internet vs mobile services: comparisons of gender and ethnicity*, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2010, vol. 4, no. 4, s. 346–375.

<sup>6</sup> H. Nysveen, P.E. Pedersen, H. Thorbjørnsen, *Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons*, „Academy of Marketing Science Journal” 2005, vol. 33, no. 3, s. 330–346.

ściej badacze analizują czynniki hedonistyczne, takie jak estetyka, zadowolenie i niezadowolenie, jako efekt doświadczeń z m-commerce. Wyniki badań wskazują, że przyjemność i ekscytacja mają pozytywny wpływ na aktywność konsumentów i ich intencje zakupu<sup>7</sup>. Li, Dong i Chen postawili sobie za cel przeanalizowanie emocji i motywów, które towarzyszą doświadczeniom zakupowym zdobywanym w ramach wykorzystania urządzeń mobilnych do zakupu dóbr wśród osób w wieku 18–24 lat w Chinach<sup>8</sup>. Wyniki ich badań potwierdziły, że emocje odgrywają znaczącą rolę w procesie nabywania dóbr poprzez urządzenia mobilne. Ponadto wykazały odmienne znaczenie motywów. Hedonistyczne mają pozytywny efekt, natomiast użyteczne negatywny na intencję zakupu. Zaproponowany przez badaczy podział zakłada, że użyteczne czynniki to atrybuty związane z praktyczną stroną korzystania z aplikacji, natomiast hedonistyczne odnoszą się do satysfakcji i przyjemności użytkowania.

#### 4. Założenia i metodyka badań własnych

Badania zmierzały do ustalenia motywów wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie decyzyjnym wśród polskich młodych konsumentów i ich roli w procesie decyzyjnym. Założono, że motywy wykorzystania aplikacji mobilnych mogą oddziaływać na intencję korzystania z usług dostępnych przez aplikacje mobilne w zakresie m-commerce, w tym na ilość czasu spędzanego na korzystaniu z nich oraz wydawanie większej kwoty pieniędzy na zakupy realizowane w ramach wykorzystania aplikacji mobilnych. Ponadto założono zróżnicowanie intencji korzystania z aplikacji mobilnych w procesie decyzyjnym w zależności od ich rodzaju oraz zmiennych demograficznych. Postanowiono także sprawdzić, czy relacje zależne są od poziomu zaawansowania w zakresie stosowania aplikacji mobilnych.

Zebranie danych możliwe było dzięki przeprowadzeniu ankiety audytoryjnej. Jej podstawą był kwestionariusz własny, do którego budowy wykorzystano kategoryzację motywów za Li, Dong i Chen<sup>9</sup>. W ramach każdego z dwóch podstawowych typów motywów wyodrębniono kolejne dwa, dzięki czemu motywy użyteczne rozumiano jako wygodę użytkowania oraz rozwój własnych kompetencji (umiejętności i kompetencje w zakresie użytkowania aplikacji mobilnych). W przypadku motywów hedonistycznych podzielono je na społeczne i potencjał komunikacji. Do pomiaru zmiennych wykorzystano pięciostopniowe skale Likerta (1 – najniższa ocena).

Badania zostały przeprowadzone na homogenicznej grupie 240 młodych konsumentów – studentów wybranych kierunków zarządzania i ekonomii. Ze względu na braki danych do analizy zakwalifikowano 232 przypadki, czego większość stanowiły kobiety (72%). Średni wiek badanych wynosił 22 lata (rozkłady zmiennych metryczkowych – tab. 2).

---

<sup>7</sup> M. Li, Z.Y. Dong, X. Chen, *Factors influencing consumption experience of mobile commerce. A study from experiential view*, „Internet Research” 2012, vol. 22, no. 2, s. 120–141.

<sup>8</sup> Tamże.

<sup>9</sup> Tamże.

**Tabela 2.** Podstawowe charakterystyki badanej próby,  $n = 232$ 

Zmienna	Kategorie/wartości	Liczba wskazań	Procent
Miejsce zamieszkania	wieś	43	18,5
	miasto poniżej 30 tys. mieszkańców	32	14
	miasto 30–100 tys. mieszkańców	37	16
	miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	119	51
	brak danych	1	0,5
Status zawodowy	pracujący	133	57,5
	niepracujący	98	42
	brak danych	1	0,5
Wykształcenie	wyższe	115	49,5
	średnie	117	50,5
Płeć	kobieta	168	72
	mężczyzna	64	28

Źródło: opracowanie własne.

Ustalono także zakres stosowania aplikacji mobilnych przez respondentów. Wyniki badań wskazują, że największą część stanowiły osoby będące na średnim poziomie zaawansowania (99 osób, 42,67%), na niskim poziomie było ich aż 31% (71 osób). Ponadto mężczyźni w szerszym zakresie niż kobiety wykorzystują aplikacje mobilne. Pomimo że zależność nie jest istotna statystycznie, w przypadku wysokiego zakresu stosowania aplikacji dominują mężczyźni (31% w stosunku do 25% kobiet, natomiast niskiego – kobiety (32% w stosunku do 26% mężczyzn).

Większość badanych dokonała zakupu z wykorzystaniem usług dostępnych przez urządzenia mobilne (117 osób, 50,5%), część nie była w stanie wykluczyć takiej sytuacji (29 osób, 12,5%). Natomiast 37% z nich (86 osób) zadeklarowało, że nie ma jeszcze doświadczeń w tym obszarze.

## 5. Motywy korzystania z aplikacji mobilnych w zakresie e-commerce przez młodych konsumentów

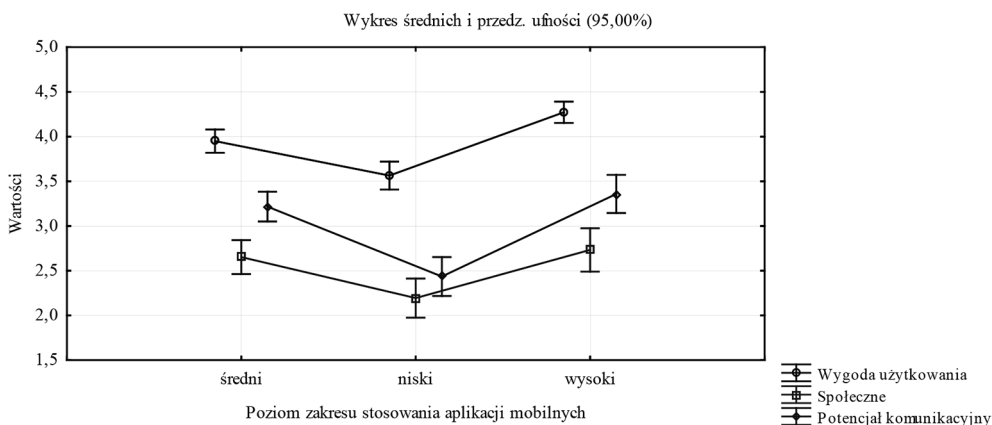
Respondenci wyrażali swoje oceny w odniesieniu do motywów korzystania z aplikacji mobilnych w zakresie procesu podejmowania decyzji o zakupie dóbr. Zgodnie z deklaracjami motywy użyteczne ocenione zostały wyżej od hedonistycznych. Respondenci wskazywali, że najważniejsza jest dla nich wygoda użytkowania (średnia 3,919). Najniżej zostały ocenione motywy społeczne (średnia 2,535). Co pokazuje, że w przypadku dokonywania zakupów w ramach m-commerce oddziaływanie grup społecznych nie wydaje się respondentom istotne. Chociaż przeprowadzona analiza korelacji pomiędzy motywami wskazała na istnienie dodatniej korelacji pomiędzy

wygoda użytkowania a motywami społecznymi ( $r = 0,4008$ ,  $p = 0,000$ ) oraz potencjału komunikacyjnego ( $r = 4,4753$ ,  $p = 0,000$ ).

Zaskakująca jest niska korelacja pomiędzy czynnikami uznanymi za utylitarne ( $r = 2,2005$ ,  $p = 0,002$ ), wskazująca na brak relacji w ocenianiu motywów. W przypadku motywów utylitarnych korelacja pomiędzy potencjałem komunikacyjnym aplikacji oraz motywami społecznymi jest umiarkowanie słaba ( $r = 0,3507$ ,  $p = 0,000$ ).

Sprawdzono, czy ocena motywów uzależniona jest od płci respondenta. Wyniki badań nie dostarczyły podstaw do tego, aby uznać istnienie zależności pomiędzy oceną poszczególnych motywów a płcią. Jednak mimo że zależność nie jest istotna statystycznie, prosta ANOVA wykazała, że kobiety większe znaczenie przypisują możliwości rozwoju własnych kompetencji ( $m = 3,1518$ ,  $p = 0,083$ ), co może wskazywać na ich niższy poziom znajomości technologii i umiejętności posługiwania się urządzeniami mobilnymi. Podobna tendencja zarysowała się w przypadku znaczenia motywów społecznych. Pozostałe dwa motywy oceniane były podobnie przez respondentów obu płci.

Miejsce zamieszkania i status zawodowy nie różnicują oceny znaczenia motywów wykorzystania aplikacji mobilnych w m-commerce. Natomiast znaczące różnice pojawiły się w zależności od poziomu zaawansowania w używaniu aplikacji mobilnych w przypadku znaczenia takich motywów, jak wygoda użytkowania ( $p = 0,000$ ), potencjał komunikacyjny aplikacji ( $p = 0,000$ ) oraz motywów społecznych ( $p = 0,001$ ).



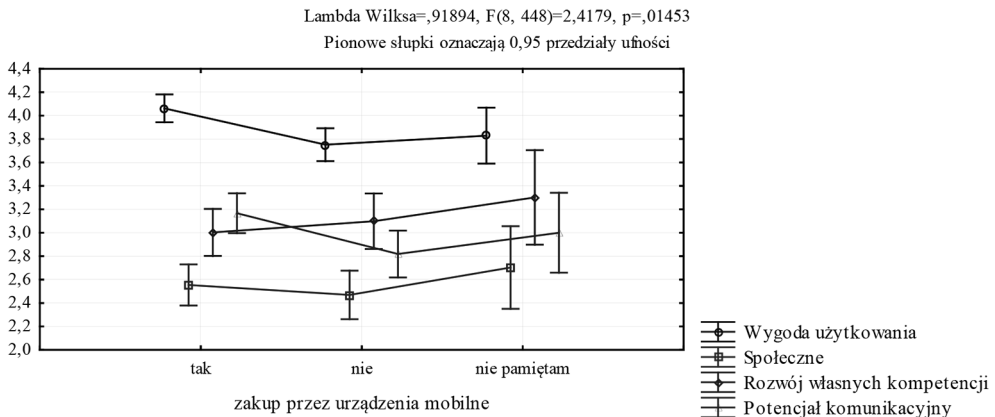
**Rys. 1.** Znaczenie motywów wykorzystania aplikacji mobilnych w m-commerce w zależności od poziomu stosowania aplikacji

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku wspomnianych trzech motywów widoczna jest zależność niższego oceniania ich znaczenia przez osoby o niskim zakresie stosowania aplikacji mobilnych i odwrotnie. Większe doświadczenia w zakresie ich stosowania wskazują na

większe znaczenie motywów w podejmowaniu decyzji zakupowych z wykorzystaniem aplikacji mobilnych. W przypadku rozwoju własnych kompetencji zależność wydaje się odwrotna (choć zależność nie jest istotna statystycznie).

Przeprowadzona analiza regresji potwierdza powyższą interpretację. Im większy zakres stosowania aplikacji mobilnych, tym wyższa ocena znaczenia motywów ich wykorzystania ( $B = 0,3916$ ,  $p = 0,000$ ,  $R^2 = 0,1533$ ).



**Rys. 2.** Znaczenie motywów wykorzystania aplikacji mobilnych w m-commerce w zależności od wcześniejszych doświadczeń zakupowych przez urządzenia mobilne

Źródło: opracowanie własne.

Sprawdzono także zależność pomiędzy motywami a faktem dokonywania wcześniej zakupów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Analiza danych dostarcza podstaw do przyjęcia hipotezy dotyczącej powiązania pomiędzy zmiennymi ( $p = 0,0145$ ). Osoby, które dokonały już zakupów z użyciem urządzeń mobilnych, wyżej oceniają znaczenie przede wszystkim wygody użytkowania i potencjału komunikacyjnego, natomiast zdecydowanie niżej deklarują znaczenie motywacji wynikającej ze zwiększania własnych kompetencji.

## 6. Korzystanie z aplikacji mobilnych w zakresie m-commerce przez młodych konsumentów

Jak zaznaczono powyżej, większość respondentów dokonała już wcześniej zakupu z wykorzystaniem usług dostępnych przez urządzenia mobilne. Większość badanych zadeklarowała, że w swoich doświadczeniach zakupowych wykorzystywała głównie aplikacje do realizacji płatności (75 przypadków – pytanie wielokrotnego wyboru), aplikację konkretnego sklepu (52 przypadki) bądź jego stronę www (64 przypadki), następnie aplikacje do lokalizowania sklepów (46 przypadków) i aplikacje do zamawiania produktów (44 przypadki).

Respondentów poproszono o informacje dotyczące aktualnie zainstalowanych aplikacji mobilnych ułatwiających podjęcie decyzji o zakupie produktów i ich zakup. Większość respondentów zadeklarowała brak aplikacji bądź wiedzy na temat tego, czy aplikacje służące do dokonania zakupów posiadają na własnych urządzeniach mobilnych (124 osoby, 53%). Wśród aplikacji zainstalowanych obecnie na urządzeniach mobilnych respondentów najczęściej wymieniane były aplikacje serwisów aukcyjnych (61 przypadków – pytanie wielokrotnych odpowiedzi, w tym Allegro 51) oraz sklepy z aplikacjami (27 odpowiedzi), 10 wskazań miały także aplikacje pozwalające na pozyskanie kuponów.

Badanie wymagało określenia intencji wykorzystania aplikacji mobilnych. Respondenci proszeni byli o ustosunkowanie się do określeń wskazujących na zakres wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie nabywania dóbr. Ich deklaracje wskazują, że planują wykorzystywać aplikacje mobilne w podobnym zakresie co obecnie ( $m = 3,2370$ ), respondenci deklarują także zwiększenie czasu przeznaczanego na korzystanie z usług m-commerce ( $m = 3,0086$ ) oraz zwiększenie kwot przeznaczonych na dokonywanie zakupów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych ( $m = 2,625$ ). Odrzucili natomiast możliwość ograniczenia wykorzystania aplikacji mobilnych.

Ponadto analiza korelacji wykazała, że spędzanie dłuższego czasu na korzystaniu z usług dostępnych przez aplikacje mobilne w zakresie m-commerce jest dodatnio skorelowane z wydawaniem pieniędzy na zakupy poprzez aplikacje mobilne ( $r = 0,6874$ ,  $p = 0,000$ ), natomiast ujemnie z deklaracją wykorzystania aplikacji mobilnych w tym samym zakresie ( $r = -0,1910$ ,  $p = 0,003$ ).

Pomimo że deklarowana intencja korzystania z aplikacji mobilnych nie jest istotnie statystycznie zależna od płci, to warto nadmienić, że w przypadku deklaracji związanych z wydłużeniem czasu oraz wydawaniem większej kwoty na m-commerce mężczyźni byli pozytywniej nastawieni. Natomiast kobiety wydają się mniej otwarte na wykorzystywanie aplikacji mobilnych. Związane jest to zapewne z tym, że mężczyźni w szerszym zakresie niż kobiety wykorzystują aplikacje mobilne.

Podobnie jak w przypadku motywów, miejsce zamieszkania oraz status zawodowy nie różnicowały deklaracji w zakresie intencji korzystania z aplikacji mobilnych w m-commerce.

Sprawdzono, czy intencja stosowania aplikacji mobilnych w m-commerce jest zależna od poziomu zakresu korzystania z aplikacji. Prosta analiza wariancji wykazała istotną statystycznie zależność w przypadkach wskazujących na zwiększenie zakresu wykorzystania aplikacji mobilnych. Zarówno w przypadku deklaracji większej ilości czasu, jak i ilości pieniędzy zależności były istotne statystycznie ( $p = 0,000$ ). Dane wskazują, że im większy zakres stosowania aplikacji, tym wyższa intencja wykorzystania ich także do dokonywania zakupów ( $b = 0,3086$ ,  $p = 0,000$ ).

## 7. Motywy a intencja korzystania z aplikacji mobilnych w zakresie m-commerce

Analizę regresji krokowej wstecznej wykorzystano do określenia, które z motywów oddziałują na intencję szerszego wykorzystania aplikacji mobilnych w m-commerce. Z danych wynika, że należy zwrócić szczególną uwagę na potencjał komunikacyjny ( $b^* = 0,4036$ ,  $p = 0,000$ ) oraz motywy społeczne ( $b^* = 0,1978$ ,  $p = 0,0013$ ). Czynniki te objaśniają prawie 26% zmienności zmiennej zależnej. Dodanie do modelu wygody użytkownika ( $p = 0,035$ ) zwiększa wartość objaśniającą modelu do 27%.

W przypadku gdy respondenci deklarują wykorzystanie w tym samym stopniu urządzeń mobilnych co obecnie, jedynie czynniki społecznie i potencjał komunikacyjny mają istotne statystycznie znaczenie. Przy czym analiza wskazuje, że jedynie potencjał komunikacyjny ma w tym przypadku znaczenie ( $b^* = 0,2308$ ,  $p = 0,000$ ) (jednak  $R^2$  jest bardzo niskie, 5%). Analiza przeprowadzona dla osób deklarujących rzadsze korzystanie z aplikacji mobilnych nie wykazała istotnych statystycznie relacji, jednak potwierdziła, że jest ona ujemna dla wygody użytkownika oraz potencjału komunikacyjnego. Zatem ci, którzy z wygody korzystają z aplikacji mobilnych oraz dostrzegają ich potencjał komunikacyjny, nie deklarowali chęci ograniczenia wykorzystania ich w procesie zakupu.

Powyższe wyniki wskazują, że na intencję wykorzystywania aplikacji mobilnych oddziałują głównie motywy hedonistyczne (potencjał komunikacyjny oraz motywy społeczne). Natomiast wśród motywów użytecznych większe znaczenie ma wygoda. Wyniki są w części zbieżne z tymi otrzymanymi przez Li, Dong i Chen. Co prawda ze względu na różnice w modelu badawczym oraz metodach analizy niemożliwe jest porównanie wyników wprost, jednak na poziomie wniosków widoczna jest analogia wskazująca na pozytywne oddziaływanie motywów hedonistycznych na intencję wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie nabywczym.

## 8. Podsumowanie

Przeprowadzone badania wskazują, że respondenci deklarują, iż wśród czterech kategorii badanych motywów wygoda użytkownika jest dla nich najistotniejsza. Jednak to motywy hedonistyczne są predyktorami zwiększenia wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie zakupu. Wyniki wskazują na nieznaczące różnice w zakresie wykorzystania aplikacji mobilnych w zależności od płci respondenta. Mężczyźni wydają się być bardziej doświadczeni w tym zakresie. Natomiast intencja wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie nabywania dóbr jest powiązana z doświadczeniem w stosowaniu aplikacji mobilnych. Osoby mające większe doświadczenia w tym zakresie przejawiają wyższą intencję stosowania aplikacji także w ramach dokonywania zakupów. Ponadto należy podkreślić, że pomimo iż dobierając próbę, celowo skierowano uwagę na młodych konsumentów, ale posiadających już do-

świadczania i możliwości zakupu, to wyniki wskazały, że nadal m-commerce nie jest przez nich uwzględniane jako alternatywa dla zakupów poprzez inne kanały. Przy czym jednoznaczna interpretacja nie jest możliwa ze względu na brak reprezentatywności próby.

## Literatura

- Afshar V., *50 Powerful Statistics About Tech Mega Trends Affecting Every Business*, <http://www.slideshare.net/CPVictorGabrielGarciaG/top50megatrends>, 4.01.2014.
- Afshar V., Kafel A., *50 Stunning Mobile Statistics*, <http://www.huffingtonpost.com/vala-afshar/>, 2.01.2014.
- Lee H., Lee S., *Internet vs mobile services: comparisons of gender and ethnicity*, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2010, vol. 4, no. 4.
- Li M., Dong Z.Y., Chen X., *Factors influencing consumption experience of mobile commerce. A study from experiential view*, „Internet Research” 2012, vol. 22, no. 2.
- Lysik Ł., *Charakterystyka usług dostępnych w handlu mobilnym (m-commerce)*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1150, Informatyka Ekonomiczna 10, Wydawnictwo AE, Wrocław 2007.
- Nysveen H., Pedersen P.E., Thorbjørnsen H., *Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons*, „Academy of Marketing Science Journal” 2005, vol. 33, no. 3.
- Wen-Jang J., *Effects of consumer-perceived convenience on shopping intention in mobile commerce*, „International Journal of E-Business Research” 2007, vol. 3, issue 4.

### REASONS FOR USING MOBILE APPLICATIONS IN THE PROCESS OF ACQUIRING GOODS AMONG YOUNG CONSUMERS

**Summary:** The aim of the study is to determine the relationship between the reasons for using mobile applications in the process of making a purchase by young consumers in Poland and the intention to use them. To achieve that aim, the author used the questionnaires which results showed that in the case of the analyzed types of reasons – hedonistic and utilitarian – the first ones increased the intention to use mobile applications in the process of purchasing goods. Moreover, it was determined that the factor differentiating the reasons for using mobile applications and the intention to use them in the purchasing process was the level of sophistication in the use of mobile applications. It was shown that the greater the extent of the use of mobile applications, the more often young consumers declared the desire for their wider use in m-commerce.

**Keywords:** mobile applications, m-commerce, young consumers.