



DOI: 10.18276/sip.2018.53/2-26

Katarzyna Szalonka*

Agnieszka Sadowa**

Uniwersytet Wrocławski

Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii

WPŁYW REKLAMY INTERNETOWEJ NA DECYZJE ZAKUPOWE W POLSCE I WIELKIEJ BRYTANII. ANALIZA KOMPARATYWNA

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja różnic i podobieństw wpływu reklamy na decyzje zakupowe e-konsumenta w przestrzeni międzynarodowej. W pracy sformułowano następującą hipotezę badawczą – przepływ informacji w sieci internetowej wpływa na zbliżone reakcje, postawy nabywców wobec reklam oraz decyzje zakupowe w Polsce i Wielkiej Brytanii.

Zastosowano metodykę badań opartą na analizie źródeł literaturowych celem zdefiniowania podstawowych pojęć oraz przeprowadzono badania pierwotne z zastosowaniem techniki kwestionariusza ankietowego online na próbie 487 respondentów w Polsce oraz 173 w Wielkiej Brytanii. Dokonano analizy komparatywnej.

Z przeprowadzonych badań wynika, że respondenci zarówno w Polsce, jak i w UK korzystają z internetu przynajmniej kilka razy w tygodniu, celem śledzenia portali społecznościowych, sprawdzania poczty elektronicznej oraz poszukiwania różnego rodzaju

* Adres e-mail: katarzyna.szalonka@uwr.edu.pl.

** Adres e-mail: 264251@uwr.edu.pl.

informacji. 49% Polaków i aż 62% Brytyjczyków uważa, że reklamy w internecie potrafią zaciekać. W reklamy klika tylko 11,4% Polaków, 33,5% Brytyjczyków. Pod wpływem reklamy najczęściej kupujemy w sieci ubrania i obuwie.

Słowa kluczowe: reklama, internet, decyzje zakupowe

Wprowadzenie

Nowoczesne podejście do zarządzania w przedsiębiorstwach o zasięgu międzynarodowym wymaga nieustannego identyfikowania cech wspólnych i odrębnych w zachowaniach nabywców z punktu widzenia miejsca zamieszkania. Istotne jest bowiem zaspokojenie potrzeb oraz optymalna komunikacja marketingowa. Optymalną komunikację marketingową można zdefiniować jako działalność promocyjną polegającą na dotarciu do jak największej grupy odbiorców przy możliwie najmniejszych nakładach. Przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynkach międzynarodowych poszukują efektywnych kanałów promocyjnych. Do najczęściej stosowanych należy reklama internetowa, której zasięg jest nieograniczony geopolitycznie. Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja różnic i podobieństw wpływu reklamy na decyzje zakupowe e-konsumenta w przestrzeni międzynarodowej.

1. Metody

Autorki przeprowadziły badania ilościowe za pomocą kwestionariusza ankietowego w dwóch krajach po to, aby ocenić czy reklama internetowa tak samo oddziałuje na klientów, bez względu na kraj pochodzenia. Do badań wybrano dlatego Polaków zamieszkałych w Polsce i Brytyjczyków zamieszkałych w Wielkiej Brytanii (UK). Ostatecznie udało się zebrać 487 kwestionariusze w Polsce i 173 w UK w okresie od listopada 2017 roku do lutego 2018 roku. Analizowane dane, zgromadzone w wyniku przeprowadzonych badań, miały zbliżoną charakterystykę pod względem płci, wieku, poziomu dochodów i wykształcenia (różnice sięgały maksymalnie 15% w poszczególnych podgrupach). W pracy sformułowano hipotezę badawczą – przepływ informacji w sieci internetowej wpływa na zbliżone reakcje, postawy nabywców wobec reklam oraz decyzje zakupowych w Polsce i Wielkiej Brytanii.

2. Przegląd literatury

2.1. Definicja reklamy

Reklama definiowana jest różnorodnie. Jest najbardziej znaną formą komunikacji, a jednocześnie wiąże się z pozostałymi instrumentami promocyjnymi. W 1948 roku Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Associations) ustaliło definicję reklamy, która stała się najpopularniejsza i obecnie jest akceptowana oraz stosowana w literaturze podmiotu. „Reklamą jest każda płatna i bezosobowa forma prezentacji i promocji idei, dóbr lub usług przez określonego nadawcę komunikatu” (Armstrong, Kotler, 2012, s. 531). W XXI wieku brzmi następująco: „każde ogłoszenie lub przekazana wiadomość umieszczona w środkach masowego przekazu w opłaconym lub wygranym czasie oraz miejscu przez zidentyfikowane osoby, firmy bądź organizacje” (www.ama.org, 24.02.2017).

Podobnie odniósł się Sztucki (1996) do definiowania pojęcia reklamy, twierdząc, że jest to: „bezosobowy przekaz informacji rozpowszechniony głównie za pomocą masowych środków informacji, mający na celu ukształtowanie obrazu produktu w świadomości nabywców i skłanianie ich do zakupu”. Wiktor (2005) również podaje swoją definicję reklamy jako: „bezosobowa, odpłatna i adresowana do masowego odbiorcy forma przekazywania informacji rynkowych, zmierzających do prezentowania i popierania oferty sprzedaży przez określonego nadawcę”. Warto również zaprezentować definicję reklamy zawartą w Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady (Dyrektywa 2006/114/WE) oraz z ustawy z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (art. 4 pkt 17). Według dyrektywy „reklama oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów i usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań”. W polskiej ustawie o radiofonii i telewizji art. 4 pkt 17 brzmi: „reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług, reklamą jest także autopromocja”.

Z wyżej wymienionych definicji można wyróżnić podstawowe cechy reklamy, które odróżniają ją od innych instrumentów systemu komunikacji marketingowej, są to: płatna forma, anonimowy i masowy odbiorca, wykorzystanie mediów jako

środka przekazu, działanie w długim okresie, wielokrotne przetwarzanie, budowanie wizerunku produktu bądź usługi oraz ich marki.

Reklama kojarzona jest zazwyczaj z formą komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, ale warto pamiętać, że wykorzystywana jest również przez instytucje i organizacje *non profit*, którymi są na przykład szkoły wyższe, organizacje związkowe, organizacje charytatywne. Reklama służy też promowaniu akcji charytatywnych, zmian społecznych oraz ekonomicznych, a także idei politycznych. Reklamę określa się jako środek perswazji wielorakiego rodzaju. Kotler i Armstrong (2012) zapewniają, że reklama jest dobrym sposobem na informowanie i przekonywanie społeczności, niezależnie od tego, jakie są jej cele, a mogą być bardzo zróżnicowane, od sprzedaży puszki coca-coli na całym świecie, do nakłonienia mieszkańców krajów rozwijających się do zastosowania kontroli urodzeń.

2.2. Rodzaje reklam

Sposób dotarcia przekazu reklamowego do adresata można podzielić na formę masową, półmasową i zindywidualizowaną. Reklamę masową wykorzystuje się, gdy celem jest dotarcie do jak największej grupy odbiorców. Do jej nadawania stosuje się środki masowego przekazu, takie jak telewizja, radio, internet, prasa czy reklama zewnętrzna. Gdy nabywcą jest węższa lub ściśle określona grupa osób, używa się reklamy półmasowej, która posługuje się specjalistycznymi środkami przekazu, kierowanymi do konkretnej grupy adresatów. Może to być przykładowo prasa fachowa, czytana przez konkretne osoby. Odbiorcami zindywidualizowanej reklamy są użytkownicy znani z imienia i nazwiska oraz miejsca zamieszkania lub z nazwy i lokalizacji, jeśli mowa o firmach i instytucjach. Taki przekaz reklamowy dostarcza się bezpośrednio do adresata przede wszystkim pocztą, pocztą elektroniczną lub za pomocą doręczycieli (Nowicki, 2009, s. 44–45).

Przedmiotem rozważań niniejszego artykułu jest reklama internetowa, jako forma komunikacji masowej lub półmasowej (w przypadku zastosowania internetu do komunikacji selektywnej), dlatego też skupiono się na zdefiniowaniu właśnie tej formy komunikacji.

Przełom w rozwoju światowego internetu nastąpił w początku lat 90. XX wieku, gdy stworzono aplikację World Wide Web (WWW). Usługa WWW uczyniła korzystanie z sieci bardzo prostym, co zostało wykorzystane m.in. w komunikacji marketingowej (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002, s. 21–22).

Internet jako medium komunikacji marketingowej ma wiele wyjątkowych cech m.in. (Bajdak, 2003, s. 14–15; Adamczyk, Gębarowski, Kandefler, 2004, s. 11–14):

- globalny zasięg zasobów sieci oraz ich dostępność przez całą dobę,
- jest to tani kanał przekazu (w porównaniu z innymi środkami komunikacji),
- umożliwia komunikowanie się nadawcy komunikatu z odbiorcą w czasie rzeczywistym z pominięciem pośredników,
- umożliwia dostosowywanie treści komunikatu do konkretnego odbiorcy,
- stanowi medium typu *pull*, czyli wymaga zaangażowania klienta,
- daje możliwość szybkiego aktualizowania przekazu,
- oferuje proste narzędzia pomiaru skuteczności działań marketingowych,
- nie ma wielu ograniczeń prawnych (wymaganych w przypadku wyboru innych mediów),
- umożliwia łatwe pozyskiwanie przez konsumenta informacji na temat przedsiębiorstwa oraz wymianę opinii z innymi konsumentami.

Niepowtarzalność sieci internetowej najlepiej obrazuje koncepcja MEDIUM, opracowana przez firmę Ernst & Young, obrazująca cechy internetu w działaniach komunikowania organizacji (Jędrkowiak, 2000, s. 25): masowy, ekonomiczny, bezpośredni, interaktywny, ultraszybki, mierzalny.

Komunikacja marketingowa w internecie posługuje się różnorodnymi instrumentami. Jest wyspecjalizowana oraz zróżnicowana. Jednym z instrumentów komunikacji marketingowej jest reklama internetowa, czyli: „wykorzystanie Internetu jako medium reklamowego, w którym na ekranie komputera pojawiają się wiadomości promocyjne. Ponieważ oprogramowanie komunikacyjne (przeglądarka) ujawnia wystarczające informacje na temat odwiedzających witrynę, reklama internetowa może być dostosowana do indywidualnych preferencji użytkownika” (www.businessdictionary.com, 25.02.2018). Definicję reklamy podaje również Schumann: „reklama internetowa, zwana także reklamą online, jest formą reklamy, która wykorzystuje Internet do dostarczania konsumentom informacji marketingowych” (Schumann, 2016, s. 9). Trudno wymienić wszystkie rodzaje reklamy internetowej, ponieważ stale się zmieniają, są zastępowane przez nowe, bardziej skuteczne formy (Filar, 2012, s. 299). Można jednak wyróżnić trzy podstawowe kategorie reklam internetowych. Są to reklamy display, strony www, poczta elektroniczna.

2.3. Definiowanie zachowań konsumentów w sieci

Pod wpływem intensywnego wzrostu liczby użytkowników internetu, pojawiło się w literaturze pojęcie e-konsumenta (Jaciow, Wolny, Stolecka-Makowska, 2013, s. 10). Jaciow i Wolny (2011) definiują e-konsumenta, jako „osobę fizyczną przejawiającą potrzeby konsumpcyjne i zaspokajającą je dobrami i usługami kupionymi w Internecie”. Jest to wąskie ujęcie, w którym e-konsumenta definiuje tylko akt zakupu w internecie. Bartosik-Pugrat (2017) zdefiniowała e-konsumenta w szerszym ujęciu, jako „każdą osobę, która wykorzystwała Internet na jakimkolwiek etapie procesu podejmowania decyzji nabywczej”. Niekoniecznie musi to być sama decyzja zakupu w sieci, ale także poszukiwanie ofert lub informacji o cenie czy też właściwościach produktu, komunikowanie się z ofertami, zasięganie opinii innych e-konsumentów o e-sklepie lub jego ofercie” (Bartosik-Pugrat 2017, s. 110).

Znając pojęcie i charakterystykę e-konsumenta, przytacza się za Jaciow i Wolnym (2011) definicje e-zachowań. E-zachowania to „ogół obserwowalnych w Internecie reakcji osób, wywołanych czynnikami zewnętrznymi (znajdującymi się w otoczeniu tych osób, w tym także w Internecie) lub wewnętrznymi (mającymi źródło w potrzebach i preferencjach tych osób), poprzez które jednostki odnoszą się w Internecie do tych czynników lub zmieniają je”. Szczególnym przypadkiem e-zachowań są e-zachowania nabywcze, definiowane jako „proces wyboru i (lub) zakupu w Internecie dóbr i usług, które zaspokajają potrzeby e-konsumenta” (Jaciow, Wolny, 2011, s. 10). Kolejnym ważnym pojęciem, które należy wyróżnić, są e-zachowania konsumentów – jest to „zorganizowany i ukierunkowany ciąg reakcji e-konsumentów, zachodzących w świecie realnym lub (i) w Internecie, a wywołanych impulsami wynikającymi z dążenia do zaspokojenia potrzeb” (Jaciow, Wolny, 2011, s. 11). Różnica polega na tym, że e-zachowania to czynności, które muszą zachodzić w internecie, natomiast zachowania e-konsumentów mogą zachodzić zarówno w internecie, jak i w świecie realnym, ale podejmować musi je e-konsument. Przy charakteryzowaniu zachowań e-konsumentów, stosuje się pojęcie zachowań nabywczych e-konsumentów. W przypadku tych czynności także bardzo ważny jest podmiot dokonujący aktu zakupu, a jest nim e-konsument, który może kupować w sklepach internetowych i stacjonarnych, ale w przypadku tych drugich, przynajmniej jeden z etapów procesu zakupowego musi być powiązany z zachowaniami w internecie, np. poszukiwanie informacji o produkcie (Jaciow, Wolny, 2011, s. 11).

Ze względu na skomplikowaną naturę zachowań konsumenta oraz złożoność uwarunkowań kierujących nimi, podejmowano i nadal podejmuje się próby całościowego ujęcia oddziaływań (wewnętrznych i zewnętrznych) na decyzje zakupowe. W tym celu wykorzystuje się modelowe ujęcia procesu postępowania nabywców (Smyczek, Sowa, 2005, s. 157).

3. Rezultaty i dyskusja

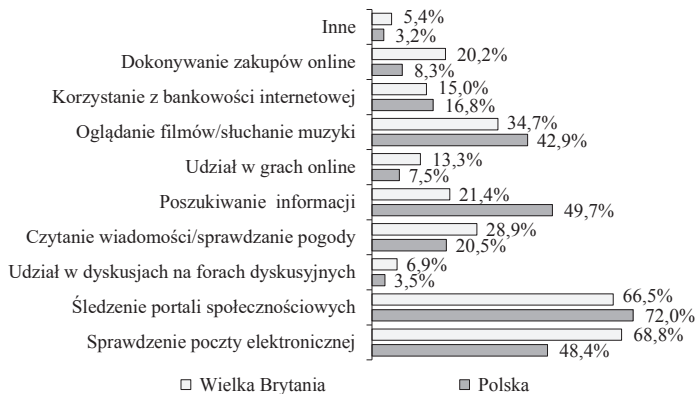
Według Raportu „Internet pomaga kupować” konsumenci największym zaufaniem darzą reklamę internetową (60% jest skłonnych jej zaufać) oraz uważają ją za najbardziej pomocną w pozyskaniu dodatkowych informacji o produkcie (53%). 37% respondentów dokonało w sieci ostatniego ważnego dla siebie zakupu. Najczęściej kupowano komputery oraz sprzęt audio-wideo (40%), a także odzież i dodatki – 20% (Kustrza, Sokołowska, Toczyski, Wilczopolska, 2008, s. 3). Dudzik-Lewicka, Hofman-Kohlmeier (2015) zauważają jednak, że internauci postrzegają reklamę internetową jako nudną, narzucającą się i pojawiającą zdecydowanie za często. Ankietowani nie potrafili stwierdzić, czy jest skuteczna i pomimo dużego zaufania do tego typu reklamy nieliczni przyznają, że ma ona wpływ na ich późniejsze decyzje zakupowe. E-konsumenci częściej niż konsumenci odpowiadali, że nie lubią reklam w internecie, ale są zmuszeni je oglądać. 71% internautów uważa, że reklamy są uciążliwe i przeszkadzają w korzystaniu z zasobów sieci (CBOS, 2011, s. 5–7). Niezależnie od stosunku e-nabywców do reklam w sieci wpływają one (choć nie w decydujący sposób) na decyzje zakupowe konsumentów. Badania wykazały, że aby nakłonić użytkowników sieci do zakupu, reklama powinna mieć ciekawą formę oraz powinna dostarczać użytecznych dla konsumenta informacji. Ważne jest także, aby reklama nie utrudniała poruszania się po stronach internetowych (Kuś, 2010, s. 88). Według Witczak (2015) przekaz reklamowy w nowych mediach charakteryzuje się niższym poziomem akceptacji niż przekaz w mediach tradycyjnych. Dodatkowo zauważa się, że niektóre zmienne społeczno-demograficzne (np. płeć, wykształcenie) wpływają na poziom akceptacji reklamy. Kobiety są raczej pozytywnie i neutralnie nastawione do reklam w internecie, co przekłada się na to, że dokonują zakupów po wpływie przekazów reklamowych w sieci. Nie ulega wątpliwości, że kobietom najbardziej podobają się reklamy kosmetyków (Rosowska, 2012, s. 152). 90% użytkowników sieci korzysta z portali społecznościowych, w celu błyskawicznej

komunikacji z innymi użytkownikami oraz zbioru najważniejszych dla siebie informacji w jednym miejscu. Znane firmy i marki w *social mediach* śledzi ponad 70% respondentów. Spowodowane jest to możliwością zobaczenia nowości produkcyjnych, otrzymywaniem kuponów rabatowych na zakupy czy możliwością wzięcia udziału w konkursach ogłaszanych na profilach marek (Gregor, Kubiak, 2014, s. 3).

Od listopada 2017 do lutego 2018 roku przeprowadzono badania ilościowe z zastosowaniem kwestionariusza online w Polsce i UK. Skonstruowano dwa pytania kwalifikujące respondentów do badań, które dotyczyły kraju pochodzenia (chodziło o wyłonienie rdzennych mieszkańców Polski i Wielkiej Brytanii) oraz aktywności w e-handlu (czy dokonuje zakupów w internecie). Ostatecznie do analizy zakwalifikowano odpowiedzi 487 Polaków i 173 Brytyjczyków. Celem badań była identyfikacja różnic i podobieństw wpływu reklamy na decyzje zakupowe e-konsumenta w przestrzeni międzynarodowej. Sformułowano hipotezę badawczą – przepływ informacji w sieci internetowej wpływa na zbliżone reakcje, postawy nabywców wobec reklam oraz decyzje zakupowe w Polsce i Wielkiej Brytanii.

Respondenci zarówno w Polsce, jak i UK korzystają intensywnie z dostępu do internetu. Ponad 90% korzysta przynajmniej kilka razy w ciągu doby. Głównym powodem jest sprawdzenie poczty i śledzenie portali społecznościowych, a także poszukiwanie informacji (rys. 1).

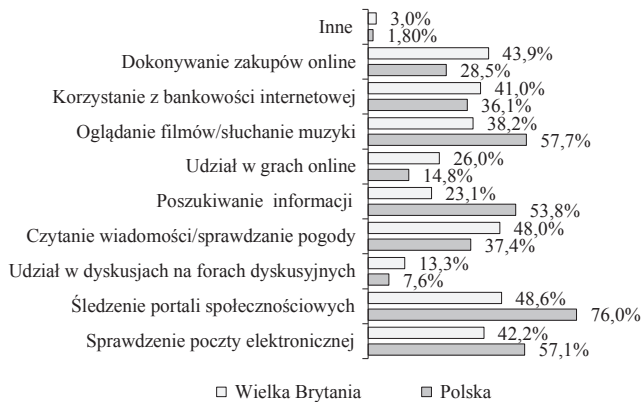
Rysunek 1. Powody, dla których korzysta się z internetu



Źródło: opracowanie własne na podst. przeprowadzonych badań ankietowych.

Istnieją różnice we wskazaniu głównego powodu połączenia z siecią – Brytyjczycy częściej sprawdzają pocztę, zaś Polacy dwukrotnie częściej poszukują informacji. Ponad 20% Brytyjczyków dokonuje zaplanowanych zakupów w sieci i tylko 8% Polaków (rys. 1). Inaczej prezentują się odpowiedzi dotyczące zachowań wtórnych – czynności w sieci po zaspokojeniu pierwszej potrzeby – motywatora połączenia z siecią (rys. 2).

Rysunek 2. Strony internetowe, jakie odwiedza respondent, gdy został zrealizowany cel/potrzeba połączenia z siecią

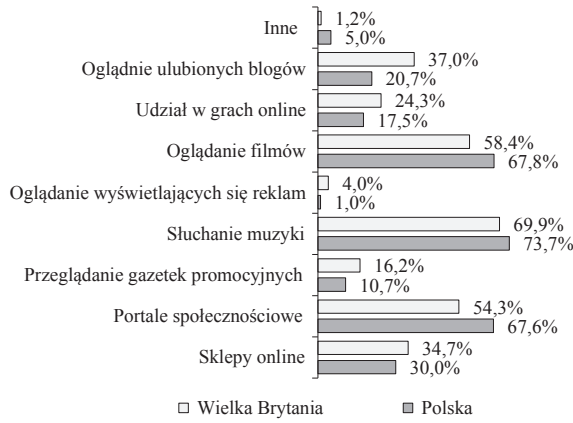


Źródło: opracowanie własne na podst. przeprowadzonych badań ankietowych.

Dokonywanie zakupów stanowi ponad 40% wskazań w UK i prawie 30% w Polsce. Znacznie więcej wskazań wśród Polaków dotyczy śledzenia portali (ok. 75%) a w UK około 50% – studiowania najnowszych informacji (rys. 2).

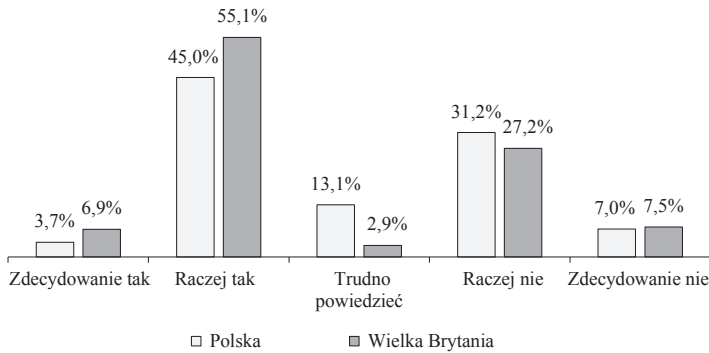
Aktywność internetowa respondentów pozwala na dotarcie z reklamą do wskazanej przez nadawcę grupy odbiorców. Im dłużej internauta przebywa w sieci, tym więcej reklam do niego dociera. Największą przestrzenią dla reklam są portale społecznościowe, platformy oferujące muzykę i dostęp do filmów (rys. 3).

Rysunek 3. Miejsca relaksu w internecie



Źródło: opracowanie własne na podst. przeprowadzonych badań ankietowych.

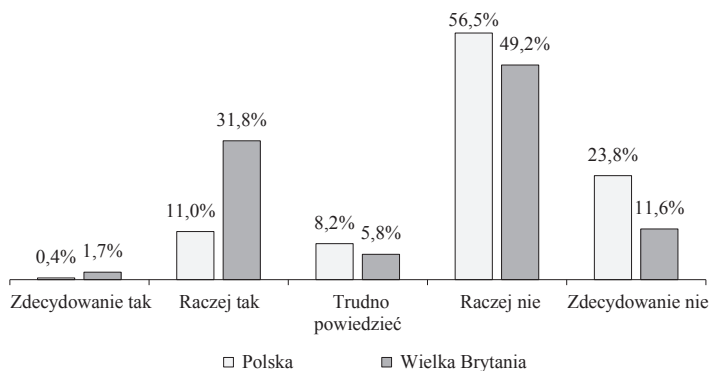
Rysunek 4. Czy reklamy umieszczone w sieci potrafią zaciekać?



Źródło: opracowanie własne na podst. przeprowadzonych badań ankietowych.

Zbadano również reakcję internautów na reklamę. Okazało się, że Brytyjczycy chętnie korzystają z informacji zawartych w reklamach – postrzegają je pozytywnie i twierdzą, że reklama może zaciekać – ponad 60%, wśród Polaków jest to niecałe 50% (rys. 4). 32% mieszkańców UK otwiera pojawiające się reklamy. Polacy mają do reklam internetowych mniej pozytywny stosunek – tylko 11% respondentów klika w reklamy (rys. 5).

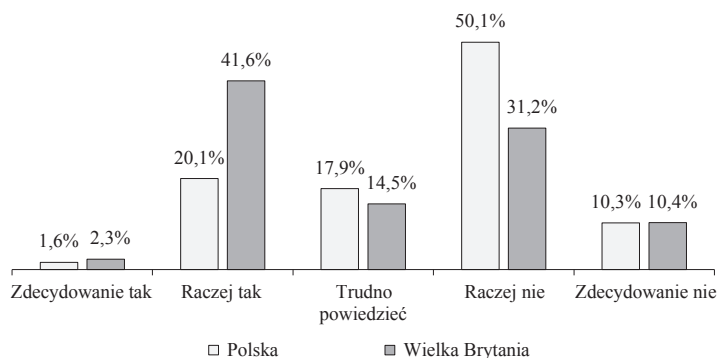
Rysunek 5. Odsetek respondentów klikających w reklamy



Źródło: opracowanie własne na podst. przeprowadzonych badań ankietowych.

Polacy nie przyznają się do zakupu produktów i usług pod wpływem reklam (ponad 60% wskazań). Blisko 45% Brytyjczyków i 22% Polaków dokonuje zakupów pod wpływem reklamy (rys. 6).

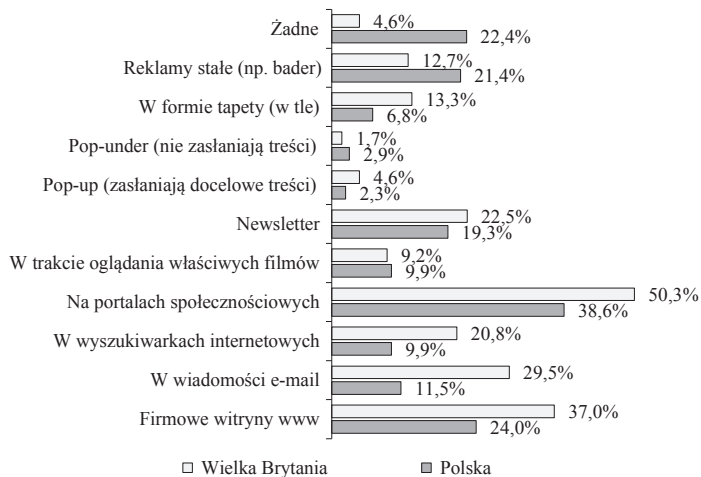
Rysunek 6. Dokonywanie zakupów pod wpływem reklamy



Źródło: opracowanie własne na podst. przeprowadzonych badań ankietowych.

50% Brytyjczyków i 39% Polaków uważa, że reklamy na portalach społecznościowych najbardziej skłaniają do zakupów (rys. 7). Pod wpływem reklamy internetowej ubrania i obuwi kupują w Polsce najmłodszy respondenci (do 20. roku życia – 63% wskazań), w UK najczęściej kupują je konsumenci w segmencie 21–35

Rysunek 7. Reklamy skłaniające do zakupu towaru bądź usługi



Źródło: opracowanie własne na podst. przeprowadzonych badań ankietowych.

lat (67% wskazań). W grupie wiekowej 51–65 najczęściej kupowano książki i płyty – odnotowano 55% wskazań w Polsce i 67% w UK. W grupie wiekowej 66+ w Polsce ponad 34% respondentów dokonuje zakupów sprzętu AGD i RTV, w UK tylko 16%. Respondenci z najniższymi dochodami zarówno w Polsce, jak i w UK pod wpływem reklamy internetowej dokonują zakupów odzieży i obuwia (odpowiednio 49% Polaków i 60% Brytyjczyków). W grupie respondentów legitymujących się najwyższymi dochodami najwięcej respondentów w Polsce dokonywało zakupów ubrań i książek, zaś w UK książek i sprzętu AGD/RTV.

Podsumowanie

Reklama internetowa jest doskonałą formą dotarcia do klientów, którzy spędzają czas w sieci. Z przeprowadzonych badań wynika, że respondenci w Polsce i UK korzystają z internetu przynajmniej kilka razy w tygodniu, celem śledzenia portali społecznościowych, sprawdzania poczty elektronicznej oraz poszukiwania różnego rodzaju informacji. 49% Polaków i aż 62% Brytyjczyków stwierdziło, że reklamy w internecie potrafią zaciekawić, mimo to w reklamy klika tylko 11,4%

Polaków i 33,5% Brytyjczyków. Pod wpływem reklamy w obu krajach najczęściej kupuje się ubrania i obuwie. Zgromadzone wyniki badań pozwoliły na potwierdzenie hipotezy badawczej o wpływie przepływu informacji w sieci na zachowania nabywcze Polaków i Brytyjczyków oraz ich postaw wobec reklam. Istnieją różnice w tych zachowaniach – dwa razy więcej Brytyjczyków przyznaje się, że dokonuje zakupów pod wpływem reklam (45%).

Bibliografia

- Adamczyk, J., Gębarowski, M., Kandefor, M. (2004). *Internet na usługach marketingu*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Armstrong, G., Kotler, Ph. (2012). *Marketing – Wprowadzenie*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Bajdak, A. (red.) (2003). *Internet w marketingu*. Warszawa: PWE.
- Bartosik-Purgat, M. (red.) (2017). *Zachowania konsumentów: globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- CBOS (2011). *Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*. Pobrane z: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF.
- Dudzik-Lewicka, I., Hofman-Kohlmeier, M., (2015), Postrzeganie i skuteczność poszczególnych form reklamy internetowej. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie, 4*, 207–225.
- Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (wersja ujednolicona).
- Filar, D. (red.) (2012). *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*. Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.
- Gregor, B., Kubiak, T. (2014). Ocena działań prowadzonych przez firmy w mediach społecznościowych w świetle wyników badań ich użytkowników. *MINIB – Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, 4* (14), 3–27.
<http://www.businessdictionary.com/definition/online-advertising.html>
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Jaciow, M., Wolny, R. (2011). *Polski e-konsument: typologia, zachowania*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Jaciow, M., Wolny, R., Stolecka-Makowska, A. (2013). *E-konsument w Europie: komparatywna analiza zachowań*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

- Jędrkowiak, R. (2000). Jak nie sprzedawać w Internecie. *Modern Marketing*, 2, 21–30.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik Europejski*. Warszawa: PWE.
- Kustra, A., Sokołowska, B., Toczyski, P., Wilczopolska, M. (2008). *Internet pomaga kupować*. Pobrane z: <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/3714>.
- Kuś, G. (2010). E-reklamy a decyzje zakupowe konsumentów. *Zeszyty Naukowe Wydziału Informatycznych Technik Zarządzania Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania. Współczesne Problemy Zarządzania*, 1, 73–90.
- Nowicki, R. (2009). *Podręcznik Reklama*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Rosowska, A. (2012). Wpływ reklamy na decyzje zakupowe kobiet w aspekcie badań własnych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 2, 134–154.
- Schumann, D.W. (red.). (2016). *Internet Advertising, Theory and Research*. E-book: CTI Reviews.
- Smyczek, S., Sowa, I. (2005). *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*. Warszawa: Difin.
- Sztucki, T. (1996). *Marketing przedsiębiorcy i menedżera*. Warszawa: Placet Agencja Wydawnicza.
- Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34) art. 4 pkt 17.
- Wiktor, J.W. (2005) *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Witczak, O. (2015). Postawy i opinie konsumentów indywidualnych wobec reklamy w nowych i tradycyjnych mediach. *Marketing i Rynek*, 8, 830–838.

INFLUENCE OF ONLINE ADVERTISING ON PURCHASE DECISIONS IN POLAND AND GREAT BRITAIN. COMPARATIVE ANALYSIS

Abstract

The purpose of this article is to identify differences and similarities in the impact of advertising on e-consumer purchasing decisions. The following research hypothesis was formulated: the flow of information in the Internet network influences on becoming similar behavior of buyers and buyers attitudes towards advertising.

The methodology of research based on the analysis of literature sources was used to define basic concepts and primary research was carried out using the questionnaire

technique on a sample of 488 respondents in Poland and 175 in the United Kingdom. a comparative analysis was made.

The research shows that respondents in both Poland and the UK use the Internet at least a few times a week to track social networks (1) check e-mail (2) and search for various types of information (3). 49% of Poles and as many as 62% of Britons believe that advertisements on the Internet can be interesting. In advertising click only 11.4% of Poles 33.5% of Britons. Under the influence of advertising, we usually buy clothes and footwear.

Keywords: advertising, Internet, purchasing decisions

JEL codes: D12, M37