

*Marzanna K. Witek-Hajduk, Elżbieta Wąsowicz-Zaborek*

Kolegium Gospodarki Światowej  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## Spółeczno-demograficzne uwarunkowania lokalizacji stron internetowych przedsiębiorstw

### Streszczenie

Jednym z podstawowych dylematów związanych z marketingiem międzynarodowym jest standaryzacja vs lokalizacja działań marketingowych na rynku międzynarodowym. Problem ten dotyczy też stron internetowych przedsiębiorstw i ich marek będących kluczowym instrumentem marketingu internetowego. Wciąż jednak jest niewiele badań na temat czynników warunkujących lokalizację stron internetowych innych niż różnice kultur narodowych.

Celem artykułu jest więc identyfikacja czynników społeczno-demograficznych w otoczeniu przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych, które mogą warunkować lokalizację stron WWW adresowanych do zagranicznych użytkowników. W artykule zastosowano metodę integracyjnego przeglądu literatury i zidentyfikowano następujące czynniki społeczno-demograficzne w kontekście lokalizacji stron WWW: wielkość populacji użytkowników Internetu, stopień penetracji Internetu w kraju/regionie, różnice struktury internautów ze względu na wiek/generację, płeć oraz przynależność do grupy społecznej.

**Słowa kluczowe:** standaryzacja a lokalizacja stron WWW, uwarunkowania społeczno-demograficzne, marketing międzynarodowy, marketing internetowy

**Kody klasyfikacji JEL:** M3, F2, L1

## 1. Wprowadzenie

Jednym z kluczowych dylematów związanych z marketingiem międzynarodowym jest standaryzacja vs dostosowywanie działań marketingowych do uwarunkowań na rynku zagranicznym [Vrontis, 2003; Sagan, 2010]. Witek-Hajduk [2010] wyróżnia trzy podejścia do dostosowania strategii marketingowej w skali międzynarodowej: standaryzacja strategii, adaptacja strategii marketingowej z rynku lokalnego do uwarunkowań na rynku zagranicznym lub zastosowanie na rynku zagranicznym nowej strategii marketingowej. Wielu autorów [Yip, 1996] zwraca uwagę, że nie wszystkie elementy strategii marketingowej przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych (grupy docelowe, pozycjonowanie, elementy marketingu-mix: produkt, cena, dystrybucja, promocja) muszą być jednocześnie standaryzowane lub dostosowane.

Od wielu lat podkreśla się znaczenie Internetu i narzędzi internetowych, w tym stron WWW, w działaniach marketingowych przedsiębiorstw, co jest związane m.in. z rosnącą liczbą użytkowników tej sieci na świecie oraz takimi cechami Internetu, jak m.in. globalny zasięg, niskie koszty użytkowania, postępująca komercjalizacja oraz nieskończona wirtualna pojemność [Jain, Maesincee, Kotler, 2002]. Zwraca się m.in. uwagę na promocyjne i dystrybucyjne funkcje strony WWW. Jak wynika z badań nad dostosowywaniem elementów marketingu-mix w skali międzynarodowej, działania z zakresu promocji i dystrybucji, do których realizacji często jest wykorzystywana strona WWW, są często dostosowywane do uwarunkowań na rynkach zagranicznych [Kapferer, 1992; Witek-Hajduk, 2010; Vrontis, 2003]. W związku z tym istotną kwestią są czynniki warunkujące lokalizację stron WWW adresowanych do zagranicznych użytkowników.

W ostatnich latach pojawiło się wiele publikacji oraz przeprowadzono szereg badań empirycznych na temat zastosowania stron WWW w działaniach adresowanych do zagranicznych nabywców [Witek-Hajduk i in., 2017b], w tym dotyczących lokalizacji domen internetowych [Singh, 2012] oraz czynników determinujących dostosowanie stron WWW do uwarunkowań na rynkach zagranicznych [Shneor, 2012]. Badacze zajmujący się problematyką uwarunkowań decyzji o lokalizacji stron WWW koncentrują się przede wszystkim na wpływie cech kultury narodowej, mniej uwagi zaś poświęca się wpływowi innych czynników w makrootoczeniu przedsiębiorstwa na te decyzje, w tym uwarunkowań społeczno-demograficznych. Celem artykułu jest wypełnienie tej luki badawczej i odpowiedź na następujące pytanie badawcze: Jakie czynniki w społeczno-demograficznym otoczeniu przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych mogą warunkować decyzje o lokalizacji stron WWW adresowanych do zagranicznych użytkowników?

Autorki dokonały przeglądu literatury na temat lokalizacji stron WWW, w tym publikacji o czynnikach ją determinujących oraz społeczno-demograficznych determinantach zachowań internautów, a także przeglądu raportów i danych statystycznych dotyczących społeczno-demograficznego profilu użytkowników.

W części pierwszej artykułu zdefiniowano i scharakteryzowano zjawisko lokalizacji stron WWW. W drugiej części przedstawiono wnioski z badań dotyczących determinantów lokalizacji działań marketingowych ze szczególnym uwzględnieniem domen internetowych, wskazując lukę badawczą. W trzeciej części zidentyfikowano społeczno-demograficzne uwarunkowania lokalizacji stron WWW. Artykuł podsumowano wnioskami oraz wskazaniem ograniczeń i kierunków przyszłych badań.

## 2. Lokalizacja stron internetowych

W publikacjach z zakresu zarządzania międzynarodowego na określenie zjawiska dostosowywania strategii marketingowej lub poszczególnych jej elementów do uwarunkowań na rynku zagranicznym stosowane są terminy „adaptacja” lub „lokalizacja” [Johri, Petison, 2008]. Lokalizacja działań marketingowych jest odpowiedzią na zróżnicowanie potrzeb i preferencji nabywców z różnych rynków zagranicznych oraz odmienności innych uwarunkowań w mikro- i makrootoczeniu na tych rynkach. W przypadku strategii lokalizacji przedsiębiorstwo bierze pod uwagę zróżnicowanie preferencji nabywców kształtowanych przez odmienne uwarunkowania na tych rynkach. Strategia lokalizacji jest zorientowana na identyfikację profilu konsumentów w danym kraju czy regionie oraz dostosowanie działań marketingowych do ich specyfiki. Takie podejście ma służyć unikaniu kosztów adresowania nieadekwatnych komunikatów marketingowych do zagranicznej grupy docelowej [Singh, 2012] oraz wzrostowi sprzedaży i wzmocnieniu relacji z zagranicznymi konsumentami ze względu na lepsze dostosowanie tych działań do ich preferencji [Jain, 1989].

Dylemat lokalizacji dotyczy też strony WWW adresowanej do zagranicznych interesariuszy przedsiębiorstwa/marki jako instrumentu marketingu internetowego [m.in. Singh, 2012]. Przedsiębiorstwo może zdecydować się na: standaryzację strony WWW w skali międzynarodowej lub lokalizację strony internetowej.

Standaryzacja strony WWW oznacza, że poszczególne elementy strony WWW są ujednolicone w skali międzynarodowej. Z kolei lokalizacja strony internetowej polega na adaptacji poszczególnych elementów strony WWW do potrzeb językowych, kulturowych lub innych cech i preferencji zagranicznej grupy docelowej [Gibb, Matthaiakis, 2007]. Standaryzacji lub dostosowaniu podlegają takie elementy strony WWW, jak: język, menu, układ, nawigacja, kolorystyka, logo marki/firmy, zdjęcia, rysunki, treść, sposób zapisywania daty, stosowany system miar/wag [Nacar, Burnaz, 2011; Daechun, 2014].

Z badań przeprowadzonych w ostatnich latach wynika, że niewiele korporacji międzynarodowych standaryzuje strony WWW, częściej są one lokalizowane [Baack, Bott, 2010], choć stopień lokalizacji tych stron jest zróżnicowany. Według przeprowadzonego kilka lat wcześniej badania Singha i Boughtona [2005] jedynie około 30% stron WWW było dostosowanych do specyfiki zagranicznych rynków, a pozostałe były wyłącznie w języku angielskim. Z badań wynika też, że poszczególne elementy zawartości strony internetowej są w różnym stopniu

lokalizowane [Okazaki, 2004; Okazaki, Skapa, 2008; Nacara, Burnaza, 2011]. Jak wskazują Yalcin i in. [2011], korporacje transnarodowe pochodzące z różnych regionów świata stosują zróżnicowane pod względem lokalizacji strategie komunikacji z zagranicznymi użytkownikami stron WWW.

### 3. Determinanty lokalizacji stron WWW

W literaturze [m.in. Albaum i in. 1994, s. 286; Vrontis, 2003] wskazuje się różne determinanty dostosowania strategii marketingowej do uwarunkowań na rynkach zagranicznych, w tym takie, jak: 1) specyfika otoczenia podmiotowego na rynkach zagranicznych (konkurencja, pozycja rynkowa konkurentów, standaryzacja/adaptacja działań marketingowych dokonywana przez konkurentów, potencjał wzrostu segmentu docelowego, skłonność konsumentów do zakupu, jednorodność/zróżnicowanie potrzeb i preferencji nabywców w skali międzynarodowej, profil adresatów mediów, w tym mediów internetowych na rynkach zagranicznych, zróżnicowanie sposobów użytkowania produktów, różnice w infrastrukturze marketingowej, w tym w strukturze kanałów dystrybucji i dostępności mediów, różnice dostępności materiałów, surowców, komponentów, znajomość marki); 2) specyfika branży/kategorii produktowej; 3) czynniki w otoczeniu przedmiotowym na rynkach zagranicznych (uwarunkowania polityczne, regulacje prawne, zróżnicowanie standardów technicznych w skali międzynarodowej, wizerunek kraju pochodzenia przedsiębiorstwa/produktu/marki na rynkach zagranicznych, różnice uwarunkowań ekonomicznych, w tym zróżnicowanie dochodów nabywców, różnice kulturowe wpływające na procesy zakupowe, różnice demograficzne, w tym np. różnice struktury wiekowej konsumentów czy różnice stylu życia); 4) uwarunkowania wewnętrzne (m.in. stopień internacjonalizacji przedsiębiorstwa, zasoby przedsiębiorstwa, koszty adaptacji działań marketingowych, centralizacja systemu zarządzania w przedsiębiorstwie, sukces programu marketingowego, historia marki na rynku ekspansji).

Czynniki skłaniające przedsiębiorstwa do lokalizacji strategii marketingowej były też przedmiotem badań empirycznych. Wynika z nich, że czynnikami skłaniającymi menedżerów europejskich przedsiębiorstw do dostosowania działań marketingowych do warunków lokalnych są przede wszystkim: przepisy prawne, charakter konkurencji, zwyczaje konsumpcyjne, struktura dystrybucji, znajomość marki, struktura adresatów mediów i poziom dystrybucji marki [Kapferer, 1992], a czynnikami skłaniającymi polskie przedsiębiorstwa do lokalizacji strategii marketingowej były przede wszystkim siła nabywcza konsumentów/nabywców instytucjonalnych i preferencje nabywców, natomiast struktura wiekowa nabywców i dostępność mediów zostały uznane za czynniki w najmniejszym stopniu warunkujące dostosowanie strategii marketingowej na rynkach zagranicznych [Witek-Hajduk, 2010].

Shneor [2012] podkreśla, że należy uwzględnić takie uwarunkowania lokalizacji stron internetowych, jak: czynniki technologiczne, handlowe, społeczno-kulturowe i prawno-

-administracyjne, a także dystans kulturowy, dystans fizyczny (geograficzny) oraz determinanty popytu. Badacze tego zagadnienia koncentrowali się jednak głównie na kulturowych uwarunkowaniach lokalizacji stron WWW adresowanych do zagranicznych nabywców, a zwłaszcza na wpływie różnic kultur narodowych [m.in. Singh, Zhao, Hu, 2005; Heng-Li, Lin, 2003; Cermak, Smutny, 2018]. Z badań wynika, że czynniki kulturowe mają wpływ na dostosowanie formatu i układu oraz projekty witryn internetowych adresowanych do zagranicznych użytkowników [m.in. Cyr, Trevor-Smith, 2004], a także na opisy zawartości na stronach WWW [Okazaki, 2004]. Niewiele jest jednak badań dotyczących innych uwarunkowań lokalizacji stron WWW. Z badań empirycznych Shneora [2012] wynika, że na decyzje o lokalizacji witryn internetowych mają wpływ dystans kulturowy, dystans geograficzny między krajem macierzystym a docelowym oraz natężenie ruchu w witrynie pochodzące z kraju docelowego, popyt oraz intensywność konkurencji w kraju docelowym. Infrastruktura prawna, handlowa i informatyczna w krajach docelowych nie mają wpływu na decyzje o lokalizacji domen WWW [Shneor, 2012]. Szereg badań potwierdza, że o podejściu do lokalizacji domen internetowych w skali międzynarodowej decyduje również specyfika branży, a nawet kategorii produktów [m.in. Tixier, 2005; Kaczmarek-Kurczak, 2010; Witek-Hajduk i in., 2017a]. Brakuje jednak badań podejmujących kwestie wpływu różnic społeczno-demograficznych na lokalizację stron WWW.

#### **4. Uwarunkowania społeczno-demograficzne a lokalizacja stron internetowych przedsiębiorstw**

Społeczno-demograficzne uwarunkowania działań przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych zaliczane są do szerokiej kategorii czynników społeczno-kulturowych i obejmują takie parametry, jak m.in.: wielkość, struktura oraz dynamika popytu, wielkość populacji, tempo jej wzrostu, gęstość zaludnienia, przyrost naturalny, regionalizacja zaludnienia, wielkość i struktura gospodarstw domowych, struktura ludności ze względu na wiek, płeć, poziom i rozkład dochodów, styl życia, zawód, wykształcenie, miejsce zamieszkania, religię, pochodzenie etniczne, oraz cechy regionalne i migracje ludności [Gierszewska, Romanowska, 2004].

Przed stworzeniem strony WWW i podjęciem decyzji co do jej lokalizacji przedsiębiorcy powinni zweryfikować, do jakiej grupy docelowej adresowana jest ich oferta i jaki jest jej profil społeczno-demograficzny, a także zbadać preferencje zagranicznych użytkowników domeny. Znajomość rozkładów cech w populacji internautów w miejscu, w którym przedsiębiorca prowadzi działalność, może się okazać pomocna zarówno w prowadzeniu komunikacji marketingowej, jak i dystrybucji internetowej z wykorzystaniem strony internetowej.

Z punktu widzenia decyzji o lokalizacji stron WWW należy zwrócić uwagę m.in. na różnice między krajami/regionami świata nie tylko co do wielkości populacji, lecz także liczby użytkowników Internetu i stopnia jego penetracji w danej populacji (tabela 1).

Tabela 1. Użytkownicy Internetu według regionów świata

Region świata	Liczba użytkowników Internetu – stan na 31.12.2017	Stopa penetracji Internetu (% populacji)	Wzrost stopy penetracji Internetu (%) w latach 2000–2018	Odsetek użytkowników Internetu na świecie (%)
Afryka	453 329 534	35,2	9,941	10,9
Azja	2 023 630 194	48,1	1,670	48,7
Europa	704 833 752	85,2	570	17,0
Ameryka Łacińska i Karaiby	437 001 277	67,0	2,318	10,5
Środkowy Wschód	164 037 259	64,5	4,893	3,9
Ameryka Północna	345 660 847	95,0	219	8,3
Australia i Oceania	28 439 277	68,9	273	0,7
Świat ogółem	4 156 932 140	54,4	1,052	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) [dostęp: 18.03.2018].

Dane przedstawione w tabeli 1 pokazują różnice między poszczególnymi regionami świata w zakresie stopnia penetracji Internetu, co ma związek m.in. ze zróżnicowanym poziomem rozwoju gospodarczego. Według Digital Yearbook [2017] tylko w 28 krajach stopień penetracji Internetu w odniesieniu do całkowitej liczby mieszkańców jest większy niż 50%. Statystyki dotyczące dostępu do Internetu pokazują wprawdzie stały wzrost liczby użytkowników w skali całego świata, ale w krajach rozwiniętych odsetek gospodarstw domowych z dostępem do Internetu jest dwa razy wyższy niż w krajach rozwijających się. Tylko 15% gospodarstw domowych w krajach słabo rozwiniętych ma dostęp do Internetu. W tych krajach wielu użytkowników uzyskuje dostęp do sieci w pracy, szkole i na uczelni lub w innych miejscach publicznych [ICT Facts and Figures, 2017].

Determinantami sposobu korzystania ze stron WWW, w tym jako kanałów zakupowych, są też takie czynniki demograficzne, jak: wiek, płeć i poziom wykształcenia. Uwarunkowania te były analizowane przez wielu autorów w kontekście zachowań internetowych [Subrahmanyam i in., 2001; Jackson i in., 2001; Fallows, 2005; Wasserman i Richmond-Abbott, 2005; Meraz, 2008; Valkenburg, Peter, 2007; Zillien, Hargittai, 2009; VanDeursen i in., 2014]. Z danych wynika, że struktura internautów w poszczególnych krajach/regionach świata ze względu na płeć jest zróżnicowana (tabela 2).

Chociaż niektóre badania wykazują, że cyfrowa nierówność między mężczyznami i kobietami się zmniejsza [Ewing i in. 2010; Losh 2009], ciągle istnieją znaczące różnice co do struktury użytkowników nowych mediów ze względu na płeć. Z badań wynika, że mężczyźni angażują się prawie we wszystkie działania związane z komunikacją, rozrywką, wypoczynkiem oraz tworzeniem treści i robią to częściej niż kobiety [Weiser 2000, Dutton i in., 2009]. Zgodnie z raportem KPMG [2017] mężczyźni wydają też więcej na zakupy online niż kobiety. Wprawdzie w 2017 roku kobiety i mężczyźni podobnie często robili zakupy przez Internet, ale to mężczyźni wydawali średnio więcej w trakcie jednej transakcji (220 dol.) niż

kobiety (151 dol.). Można to w dużej mierze przypisać temu, że konsumenci płci męskiej częściej kupowali towary luksusowe (55% zakupów dóbr luksusowych dotyczyło mężczyzn) lub elektronikę (72% transakcji dotyczyło mężczyzn), podczas gdy kobiety częściej kupowały tańsze produkty, w tym kosmetyki lub żywność.

**Tabela 2. Struktura użytkowników Internetu ze względu na płeć według regionów świata**

Region	Kobiety (%)	Mężczyźni (%)
Afryka	18,6	24,09
Azja i Pacyfik	39,7	47,9
Europa	76,2	82,9
Ameryki	65,1	66,7
Kraje arabskie	39,4	47,7
Wspólnota Niepodległych Państw	65,8	69,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.statista.com/statistics/491387/gender-distribution-of-internet-users-region/> [dostęp: 18.03.2018].

Także wiek jest jednym z kluczowych czynników różnicujących korzystanie z Internetu [Bonfadelli, 2002; Fox, Madden, 2005; Zillien, Hargittai, 2009; Van Deursen i in., 2014]. Analizując zachowania internetowe, badacze zaobserwowali, że młodzi dorośli korzystają w dużej mierze z Internetu w celach rekreacyjnych i rozrywkowych, takich jak surfowanie dla przyjemności lub pobieranie muzyki czy filmów [m.in. Dutton i in., 2011; Fox, Madden, 2005; Jones, Fox, 2009]. Z kolei dokonywanie zakupów przez Internet, wysyłanie wiadomości i wyszukiwanie informacji związanych ze zdrowiem to zachowania bardziej popularne wśród starszych użytkowników [Jones, Fox, 2009].

Mimo że w prawie wszystkich krajach osoby młodsze częściej mają dostęp do Internetu niż starsze, to występują różnice co do struktury internautów ze względu na wiek w poszczególnych krajach. Potwierdzają to m.in. badania sondażowe przeprowadzone w 2014 roku w 35 krajach (tabela 3) [Paw Research Center, 2015]

**Tabela 3. Zróżnicowanie użytkowników Internetu w wybranych krajach świata ze względu na wiek i wykształcenie w 2014 r.**

Kraj	Ogółem (%)	18–34 lata (%)	35+ (%)	Wykształcenie średnie i wyższe (%)	Wykształcenie niższe niż średnie (%)
Chile	76	98	62	87	18
Rosja	73	95	61	brak danych	brak danych
Wenezuela	67	84	54	91	55
Polska	63	95	51	77	22
Chiny	63	87	45	88	42
Liban	62	94	41	84	30
Argentyna	62	85	48	89	50

Kraj	Ogółem (%)	18–34 lata (%)	35+ (%)	Wykształcenie średnie i wyższe (%)	Wykształcenie niższe niż średnie (%)
Kolumbia	57	80	44	83	35
Malezja	55	81	35	72	19
Ukraina	53	84	39	brak danych	brak danych
Brazylia	51	72	35	78	28
Meksyk	50	73	36	81	26
Egipt	50	64	34	81	30
Jordania	47	62	27	75	16
Peru	46	70	31	69	14
Tajlandia	45	83	27	82	24
Wietnam	43	70	21	75	20
Tunezja	42	66	25	70	17
Filipiny	42	64	23	67	33
Republika Południowej Afryki	41	51	31	64	19
Nigeria	39	51	23	51	10
Nikaragua	38	53	24	71	19
Salwador	34	53	19	77	16
Kenia	29	35	22	51	12
Senegal	28	37	18	74	17
Indonezja	24	41	10	43	11
Ghana	21	30	11	32	5
Indie	20	30	12	34	9
Tanzania	19	27	10	brak danych	brak danych
Uganda	15	20	8	57	9
Bangladesz	11	15	6	24	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie Pew Research Center, *Internet Seen as Positive Influence on Education but Negative Influence on Morality in Emerging and Developing Nations*, 2015.

Jak wynika z tabeli 3, największy odsetek młodszych osób korzystających z Internetu występuje w Chile, a najniższy – w Bangladeszu. Największa różnica w dostępie do Internetu między grupą młodszych i starszych użytkowników występowała w Tajlandii i Libanie: odpowiednio 56 i 53 punktów procentowych. Najmniejsze zróżnicowanie wskazano w krajach o najniższym odsetku użytkowników Internetu w ogóle, czyli Bangladeszu (9 pkt proc. różnicy) i Ugandzie (12 pkt proc.). W Kenii, w której ogólny odsetek użytkowników Internetu jest wyższy o kilkanaście pkt proc., różnica wyniosła 13 pkt proc. Można zatem wnioskować, że przyczyny zróżnicowania dostępu do Internetu między grupami wiekowymi należy upatrywać nie tylko w ogólnym poziomie penetracji danego kraju, ale m.in. w zróżnicowaniu czynników ekonomicznych czy technologicznych lub w poziomie wykształcenia.

Raport KPMG [2017] wskazuje też na różnice w korzystaniu z Internetu między reprezentantami tzw. pokolenia baby boomers (ur. w latach 1946–1965), pokolenia X (ur. w latach



1966–1981) i tzw. millenialsów – pokolenie Y (ur. w latach 1982–2001). Zróżnicowanie to wyraża się nie tylko w różnicach co do czasu spędzanego w Internecie, lecz także dotyczy struktury zachowań. Konsumentów generacji X dokonali w 2017 roku więcej zakupów online niż jakakolwiek inna grupa wiekowa (średnio 19 transakcji w roku), millenials zaś – grupa, która uważana jest zwyczajowo za najaktywniejszych dorosłych użytkowników Internetu – dokonali 20% mniej zakupów. Należy zauważyć, że wyróżnione generacje reprezentują różne etapy cyklu życia. Ich zachowania w Internecie, poszukiwane treści, zainteresowania są więc w dużej mierze tym determinowane. Pokolenie Y to często osoby, których kariery zawodowe dopiero się rozpoczynają lub nabierają kształtu, zakładają rodziny i często wychowują małe dzieci. Generacja X zaś to osoby, których sytuacja życiowa jest bardziej ustabilizowana. Co może się okazać zaskakujące, pokolenie baby boomers częściej zakupów online nie odbiega znacząco od millenialsów. Reprezentanci poszczególnych generacji poszukują w sieci różnych produktów – wynika to z odmiennych potrzeb, jak również innych doświadczeń i być może przyzwyczajzeń. Podczas gdy baby boomersi kupują w Internecie więcej artykułów AGD, książek, a także coraz więcej leków i parafarmaceutyków niż pozostałe grupy, millenials kupują relatywnie mniej książek i muzyki, za to więcej kosmetyków, dużych artykułów wyposażenia wnętrz (np. meble) czy produktów optycznych [KPMG, 2017]. Różnice w częstości dokonywania zakupów oraz preferowanych kategoriach produktów nie są jedynymi. Generacje w różny sposób poszukują informacji, a ich decyzje zakupowe podejmowane są pod wpływem odmiennych czynników. Najmłodsza generacja jest najbardziej wrażliwa na opinie w mediach społecznościowych i przekazy znajomych, chętnie także przed dokonaniem zakupu online ogląda towar w tradycyjnym sklepie. Projektując zatem witrynę dla tej grupy wiekowej, warto rozważyć możliwość dzielenia się opiniami i czytania ocen innych użytkowników.

Kolejnym społeczno-demograficznym czynnikiem wpływającym na zachowania internautów jest wykształcenie. Howard i in. [2001] potwierdzają, że osoby z wyższym wykształceniem korzystają z Internetu w poszukiwaniu informacji na temat zdrowia, transakcji finansowych i wyników badań. Osoby o niższym poziomie wykształcenia kierują się natomiast głównie motywacjami rozrywkowymi. Ponadto odsetek internautów jest wyższy wśród osób z wyższym poziomem wykształcenia, co potwierdzają badania Pew Research Center [2015] (tabela 3).

Zgodnie z teorią społecznej tożsamości ludzie przejawiają skłonność do definiowania siebie poprzez swoje powiązania z konkretną grupą społeczną lub organizacją [Lam i in. 2010]. U podstaw wielu zachowań leżą czynniki związane z przynależnością do danej grupy czy klasy społecznej. Dotyczy to praktycznie wszystkich sfer aktywności, zarówno prywatnej, jak i zawodowej. Struktura społeczna i podział na klasy (wyższa, średnia, niższa) zależne są w dużej mierze od poziomu zamożności danego kraju i jego rozwoju gospodarczego [Dulinić, 2007]. Analiza postaw i zachowań powiązanych z czynnikami społeczno-demograficznymi w kontekście lokalizacji stron WWW powinna więc uwzględniać zróżnicowanie w tym zakresie. Socjolog Pierre Bourdieu zajmował się funkcjonowaniem społeczeństw i klas społecznych oraz relacjami między nimi. Badał m.in. wpływ kapitału ekonomicznego i kulturowego na pozycję społeczną członków różnych klas, ze wskazaniem na szczególne znaczenie tego

ostatniego [Bourdieu, 2006]. Bazując na teoriach Bourdieu, wielu badaczy analizowało wpływ i powiązania między klasami i statusem społecznym a sposobem, w jaki ludzie korzystają z mediów elektronicznych [Zarycki, 2006; Seiter, 2008; Hargittai, Walejko, 2008; Hargittai, Hinnant, 2008, Zillien, Hargittai, 2009; Robinson, 2009; Straubhaar i in. 2012; Blank, 2013; Cebula, 2014]. Badania zachowań w Internecie w przekroju klas społecznych koncentrowały się m.in. na różnicach w poszukiwanych i dostarczanych treściach, podejściu do korzystania z technologii internetowych, umiejętnościach i dostępie [Khan i in. 2016; Van Deursen, Van Dijk, 2014; Kalmus i in., 2011; Zillien, Hargittai, 2009; Iske i in. 2005]. Dostęp do technologii nie niweluje społecznych nierówności, które są związane z różnicami w zakresie umiejętności, preferowanych sposobów i celów wykorzystania, motywacji czy też możliwości praktycznego spożytkowania zasobów internetowych w życiu codziennym [Cebula, 2014]. U źródła tych różnic leży przynależność do klasy społecznej, która przenosi się do świata wirtualnego. Zróżnicowanie w dostępie do Internetu i sposobie korzystania z niego ze względu na pochodzenie społeczne przedstawiono w tabeli 4.

**Tabela 4. Zróżnicowanie w dostępie do Internetu i sposobie jego wykorzystania ze względu na pochodzenie społeczne**

Zmienna	Opis	Źródło
Dostęp	Osoby reprezentujące wyższą klasę społeczną o wyższych dochodach i wykształceniu częściej dysponują dostępem do Internetu i większą liczbą urządzeń umożliwiających ten dostęp. Wraz z postępiem technologicznym oraz spadkiem kosztów korzystania z Internetu zanikają różnice między klasami i grupami społecznymi. Barięą przestaje być czynnik ekonomiczny. Można przypuszczać, że w niedalekiej przyszłości różnice te ulegną całkowitemu zatarciu. Najnowsze statystyki dostępu do Internetu w poszczególnych krajach pokazują zdecydowanie większy udział mieszkańców krajów wysoko rozwiniętych niż tych o niższym poziomie rozwoju	Statistics Canada, 2018; Feliksiak, 2012; data.worldbank.org, 2018; Ewing i in., 2014; DiMaggio i in. 2004
Umiejętności i szybkość pozyskiwania informacji	Wyższe wykształcenie oraz większe doświadczenie w korzystaniu z Internetu prowadzi do rozwinięcia wyższych umiejętności posługiwania się technologiami internetowymi, co przekłada się na szybsze pozyskiwanie i lepsze przyswajanie informacji	Van Dijk, 2012; Iske i in., 2005; Akindes, 2009
Tworzone i poszukiwane treści	Osoby z wyższym wykształceniem i o wyższym statusie są wprawdzie zainteresowane rozrywką i mediami społecznościowymi, ale równie często korzystają z treści dostępnych w serwisach informacyjnych i edukacyjnych. Często wykorzystują Internet do pracy. Ich aktywność w sieci prowadzi do zdobycia nowej wiedzy i umiejętności, a zatem utrwalenia wysokiej pozycji społecznej. Osoby o niższym wykształceniu i statusie są często zaabsorbowane korzystaniem z mediów społecznościowych i komunikatorów w celu budowania relacji społecznych. Ich głównym zainteresowaniem jest rozrywka, np. w postaci filmów i gier komputerowych. Ten rodzaj aktywności jest absorbujący czasowo i nie przyczynia się do podniesienia wiedzy i umiejętności, co mogłoby prowadzić do awansu społecznego. Różnice można również zauważyć między treściami tworzonymi i zamieszczanymi w Internecie przez reprezentantów różnych klas społecznych. Osoby o wyższym statusie są skłonne do tworzenia większej ilości treści w stosunku do innych grup. W ich wypadku stosunek tworzonych do pozyskiwanych treści jest relatywnie największy	Iske i in., 2005; Micheli, 2015; Zillien, Hargittai, 2009; Schredie, 2011; DiMaggio i in., 2004

Źródło: opracowanie własne.

W kontekście dylematu standaryzować czy lokalizować stronę WWW przedsiębiorstwa/marki znajomość postaw i upodobań reprezentantów poszczególnych warstw społecznych może okazać się przydatna. Prezentowane na stronie internetowej treści mogą być nieatrakcyjne dla przedstawicieli niektórych grup społecznych, a szczególnie interesujące dla innych. Dopasowanie treści może mieć istotny wpływ na wskaźnik odrzuceń, czas użytkowania witryny oraz skłonność do analizowania kolejnych jej podstron oraz ponownych wizyt, a przez to – na możliwość przekazania użytkownikowi dodatkowych informacji.

Struktura społeczna, która warunkuje dostęp do Internetu i sposób jego wykorzystania, może mieć wpływ na możliwość zastosowania kanału internetowego w dystrybucji towarów. Korzystanie z sieci w komfortowych warunkach we własnym domu może się przełożyć na większą skłonność do robienia zakupów za jej pośrednictwem. Wzrost odsetka mieszkańców danego kraju o najwyższych dochodach i o najwyższym statusie społecznym, bardziej skłonnych do korzystania z innowacyjnych rozwiązań powinien być uznany za szansę w międzynarodowym otoczeniu biznesowym dla przedsiębiorców wykorzystujących kanały internetowe.

## 5. Podsumowanie

XXI wiek to okres burzliwych przemian związanych z szybkim postępem technologicznym. Rozwój ma istotny wpływ na dostęp do dóbr i usług, a także informacji. Internet, traktowany jako jeden z ważnych elementów globalizacji, nie jest przestrzenią wolną od zróżnicowania. Świadomi tego przedsiębiorcy korzystający z narzędzi internetowych w skali międzynarodowej powinni w odniesieniu do swojej indywidualnej sytuacji, uwzględniając przedmiot działalności, znajomość rynku docelowego i zasoby przedsiębiorstwa, podjąć decyzję o lokalizacji lub standaryzacji stron WWW.

Jak wskazano w artykule, na skutek rosnącego w ostatnich latach zainteresowania zastosowaniem marketingu internetowego (*digital marketing*), w tym stron WWW, w działaniach marketingowych przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych wzrosła liczba publikacji poświęconych tej problematyce. Jednakże badacze koncentrują się przede wszystkim na kulturowych determinantach decyzji o lokalizacji stron internetowych, a zwłaszcza na wpływie różnic profili kultur narodowych kraju macierzystego i kraju zagranicznej ekspansji na te decyzje. Do tej pory mniej uwagi poświęcano problematyce innych czynników determinujących te decyzje, m.in. brakuje badań dotyczących wpływu uwarunkowań społeczno-demograficznych.

Dążąc do częściowego wypełnienia tej luki badawczej, Autorki dokonały przeglądu społeczno-demograficznych czynników mogących mieć wpływ na decyzje przedsiębiorców o zastosowaniu i lokalizacji stron WWW adresowanych do zagranicznych użytkowników przedsiębiorstwa. Na podstawie przeglądu badań, danych statystycznych oraz raportów zidentyfikowały następujące uwarunkowania społeczno-demograficzne, których zróżnicowanie w skali międzynarodowej może wpływać na lokalizację stron WWW:

- różnice między krajami/regionami w zakresie wielkości populacji internautów,
- różnice między krajami/regionami w stopniu penetracji Internetu,
- różnice struktury internautów w różnych regionach świata ze względu na wiek,
- różnice i podobieństwa w zachowaniach internautów ze względu na wiek w różnych regionach świata,
- różnice struktury internautów w różnych regionach świata ze względu na generacje,
- różnice struktury internautów w różnych regionach świata ze względu na płeć,
- różnice struktury internautów w różnych regionach świata ze względu na wykształcenie,
- różnice i podobieństwa struktury i zachowań internautów w różnych regionach świata ze względu na reprezentowaną grupę społeczną.

Uwzględnienie wymienionych różnic w uwarunkowaniach społeczno-demograficznych na zagranicznych rynkach ekspansji przedsiębiorstwa przy podejmowaniu decyzji o lokalizacji stron internetowych, w tym przy wyborze wersji językowych i liczby języków komunikacji, oraz doborze menu, sposobu nawigacji, układu strony WWW oraz treści umieszczanych na stronie, może się przyczynić nie tylko do wzrostu skuteczności i efektywności komunikacji z zagranicznymi nabywcami, lecz także wpłynąć na zachowania zakupowe zagranicznych konsumentów. Kluczową kwestią jest precyzyjne określenie grupy docelowej. Rozpoznanie otoczenia społeczno-demograficznego danego kraju powinno być przeprowadzane każdorazowo właśnie w odniesieniu do tej grupy.

Warto zaznaczyć, że artykuł ma charakter konceptualny i bazuje jedynie na wybranych źródłach wtórnych. Ponadto analiza samych czynników społecznych czy demograficznych bez uwzględnienia szerszego kontekstu kulturowego, ekonomicznego, technologicznego czy politycznego może prowadzić do zbyt daleko idących wniosków.

Przegląd literatury przedmiotu wskazuje na istotny wpływ czynników społecznych i demograficznych na sposób korzystania z Internetu przez konsumentów oraz zróżnicowanie tych uwarunkowań w skali świata. Brakuje jednak badań empirycznych weryfikujących wpływ różnic uwarunkowań społeczno-demograficznych w różnych krajach/regionach świata na decyzje przedsiębiorców (perspektywa menedżerska). Należy więc postulować przeprowadzenie badań empirycznych, zarówno ilościowych, jak i jakościowych, na ten temat.

## Bibliografia

1. Akindes S., *Internet Access, Cost and The Information Gap* [w:] *Journalism and mass communication, Encyclopedia of Life Support System*, R. Lathura (ed.), EOLSS Publications 2009.
2. Albaum G. i in., *International Marketing and Export Management*, Addison-Wesley Publishing Company, New York 1994, s. 286.
3. Blank G., *Who Creates Content?*, „Information, Communication and Society” 2013, 16(4), s. 590–612.

4. Bonfadelli H., *The Internet and knowledge gaps: a theoretical and empirical investigation*, „European Journal of Communication” 2002, 17(1), s. 65–84.
5. Bourdieu P., *DYSTYNKCJA. Społeczna krytyka władzy sądenia*, Scholar, Warszawa 2006.
6. Calabrese A. i in., *Cultural adaptation of web design services as critical success factor for business excellence: A cross-cultural study of Portuguese, Brazilian, Angolan and Macanese web sites*, „Cross Cultural Management” 2014, 21(2), s. 172–190.
7. Carol L.S., *Generation versus aging, and education, occupation, gender and ethnicity effects in U.S. digital divides*. In: *THE PROCEEDINGS*, Atlanta Conference on Science and Innovation Policy, 1–8. Florida 2009; [http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs\\_all.jsp?arnumber=5367820](http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=5367820) [dostęp: 20.02.18].
8. Cebula M., *Społeczne zróżnicowanie umiejętności informatycznych. Redukcja czy reprodukcja nierówności społecznych*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2014, s. 255–269.
9. Cermak R., Smutny Z., *A Framework for Cultural Localization of Websites and for Improving Their Commercial Utilization* [w:] *Global Observations of the Influence of Culture on Consumer Buying Behavior*, Sarma S. (ed.), IGI Global, Hershey 2018, s. 206–232.
10. Cyr D., Trevor-Smith H., *Localization of web design: an empirical comparison of German, Japanese, and United States website characteristics*, „Journal of American Society for Information Science and Technology” 2004, 55(13), s. 1199–1208.
11. Daechun A., *Tangibilizing services through visual tangible cues in corporate Web sites: a six-country cross-cultural analysis*, „Journal of Services Marketing” 2014, 28(7), s. 566–579.
12. van Deursen A.J.A.M., van Dijk J.A.G.M., *The digital divide shifts to differences in usage*, „New Media and Society” 2014, 16(3), s. 507–526.
13. *Digital Yearbook* (2017); <https://www.wfanet.org/app/uploads/2017/06/We-Are-Social-Digital-2017.pdf> [dostęp: 18.03.2018].
14. van Dijk J., *The evolution of the digital divide: The digital divide turns to inequality of skills and usage* [w:] *J.Bus. Digital Enlighenment Yearbook 2012*, IOS Press 2012, s. 57–75.
15. DiMaggio P. i in., *Digital Inequality: From Unequal Access to Differentiated Use* [w:] *Social Inequality*, K. Neckerman (ed.), Sage, New York 2004, s. 355–400.
16. Duliniec E. *Marketing międzynarodowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
17. Dutton W., Helsper E.J., Gerber M., *Oxford Internet survey 2009 report: the Internet in Britain*, Oxford Internet Institute, University of Oxford, Oxford 2009; <http://microsites.oii.ox.ac.uk/oxis/publications> [dostęp: 20.02.18].
18. Dutton W., Helsper E., Gerber M., *The Internet in Britain in 2011*, Oxford Internet Institute, Oxford 2011.
19. Ewing S., van der Nagel E., Thomas J., *CCi Digital Futures 2014: The Internet in Australia*. ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation, Swinburne University of Technology 2014.
20. Fallows D., *How men and women use the Internet*, Pew Internet & America Life Project, Washington 2005.
21. Feliksiak M., *Korzystanie z Internetu. Badanie Społeczne BS/81/2012. Komunikat z Badań*, Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2012.

22. Fletcher R., *The impact of culture on web site content, design, and structure. An international and a multicultural perspective*, „Journal of Communication Management” 2006, 10(3), s. 259–273.
23. Fox S., Madden M., *Generations online*, Pew Internet & American Life Project, Washington 2005.
24. Ghobakhloo M., Arias-Aranda D., Benitez-Amado J., *Adoption of e-commerce applications in SMEs*, „Industrial Management & Data Systems” 2011, 111(8), s. 1238–1269.
25. Gibb F., Matthaiakis I., *A framework for assessing web site localization*, „The Electronic Library” 2007, 25(6), s. 664–678.
26. Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2004, s. 35–45.
27. Hargittai E., Walejko G., *The participation divide*, „Information, Communication and Society” 2008, 11(2), s. 239–256.
28. Heng-Li Y., Lin M., *Do companies target their webs toward the cultural background of their customers*, „Asia Pacific Management Review” 2003, 8(4), s. 467–482.
29. Howard P.N., Rainie L., Jones S., *Days and nights on the Internet: the impact of a diffusing technology*, „American Behavioral Scientist” 2001, 45(3), s. 383–404.
30. *Internet Seen as Positive Influence on Education but Negative Influence on Morality in Emerging and Developing Nations*, Pew Research Center, 2015.
31. Iske S., Klein A., Kutscher N., *Differences in Internet Usage – Social Inequality and Informal Education*, „Social Work and Society” 2005, 3(2), s. 215–223.
32. Jackson L.A., Ervin K.S., Gardner K.S., *Gender and the Internet: women communicating and men searching*, „Sex Roles” 2001, 44 (5/6), s. 363–380.
33. Jain D.J., Maesincee, S. Kotler, *Marketing nie stoi w miejscu*, Placet, Warszawa 2002.
34. Jain S.C., *Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses*, „Journal of Marketing” 1989, 53, s. 70–79.
35. Johri L.M., Petison P., *Value-based localization strategies of automobile subsidiaries in Thailand*, „International Journal of Emerging Markets” 2008, 3(2), s. 140–162.
36. Jones S., Fox S., *Generations Online in 2009. Data Memo*, Pew Internet & American Life Project, Washington 2009.
37. Kaczmarek-Kurczak P., *Wykorzystanie stron internetowych przez polskich eksporterów z wybranych branż wysokich, średnich i niskich technologii*, „MBA” 2010, 5, s. 61–74.
38. Kalmus V., Realo A., Siibak A., *Motives for internet use and their relationships with personality traits and socio-demographic factors*, „Trames Journal of the Humanities and Social Sciences” 2011, 15(4), s. 385–403.
39. Kapferer J.N., *Strategic brand management. New approaches to creating and evaluating brand equity*, Kogan Page, London 1992, s. 236.
40. KPMG, *The Truth about Online Consumers. 2017 Global Online Consumer Report*, KPMG International Cooperative 2017.
41. Lam S., Ahearne M., Hu Y., Schillewaert N., *Resistance to brand switching when a radically newbrand is introduced: A social identity theory perspective*, „Journal of Marketing” 2010, 74, s. 128–146.

42. Meraz S., *Women and technology: how socialization created a gender gap* [w:] *Women, Men and News: Divided and Disconnected in the News Media Landscape*, Pointdexter P.M., Meraz S., Schmitz A. (eds.), Routledge, New York 2008, s. 99–116.
43. Micheli M., *What is New in the Digital Divide? Understanding Internet Use by Teenagers from Different Social Backgrounds* [w:] *Communication and Informat*, L. Robinson i in. (ed.) Emerald Group Publishing Limited 2015.
44. Nacar R., Burnaz S., *A cultural content analysis of multinational companies' web sites*, „Qualitative Market Research: An International Journal” 2011, 14(3), s. 274–288.
45. Okazaki S., Skapa R., *Global web site standardization in the new EU member states. Initial observations from Poland and the Czech Republic*, „European Journal of Marketing” 2008, 42 (11/12), s. 1224–1245.
46. Okazaki S., *Do multinationals standardise or localise? The cross-cultural dimensionality of product-based Web sites*, „Internet Research” 2004, 14(1), s. 81–94.
47. Okazaki S., *Searching the web for global brands: how American brands standardise their web sites in Europe*, „European Journal of Marketing” 2005, 39 (1/2), s. 87–109.
48. Rao-Nicholson R., Khan Z., *Strategies in emerging market cross-border acquisitions*, „International Marketing Review” 2017, 34(1), s. 138–158.
49. Robinson L., *A taste for the necessary. A Bourdieuan approach to digital inequality*. *Information*, „Communication and Society” 2009, 12(4), s. 488.
50. Sagan M., *Standaryzacja instrumentów marketing-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce*, Difin, Warszawa 2010, s. 69.
51. Schredie J., *The Digital Production Gap: the Digital Divide and Web 2.0 Collide*, „Poetics” 2011, 39(2).
52. Scott E., van der Nagel E., Thomas J., *CCi digital futures 2014: the Internet in Australia*, ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation. Swinburne University of Technology 2014.
53. Seiter E., *Practising at Home: Computers, Pianos, and Cultural Capital. Digital Youth, Innovation, and the Unexpected*, MA: The MIT Press, Cambridge 2008.
54. Shneor R., *Influences of culture, geography and infrastructure on website localization decisions*. „Cross Cultural Management: An International Journal” 2012, 19(3), s. 352–374.
55. Singh N., *Localization Strategies for Global e-Business*, Cambridge University Press 2012.
56. Singh N., Baack D.W., Bott J.P., *Are multinationals localizing their web sites? The link between managerial attitudes and MNE web content*, „International Journal of Commerce and Management” 2010, 20(3), s. 258–267.
57. Singh N., Boughton P.D., *Measuring website globalization: a cross-sectional country and industry level analysis*, „Journal of Website Promotion” 2005, 1(3), s. 3–20.
58. Singh N., *Cross-cultural analysis of German, Chinese and Indian consumers' perception of web site adaptation*, „Journal of Consumer Behavior” 2006, 5(1), s. 56–68.
59. Singh N., Furrer O., Ostinelli M., *To Localize or to Standardize on the Web: Empirical Evidence from Italy, India, Netherlands, Spain, and Switzerland*, „Multinational Business Review” 2004, 12(1), s. 69–88.

60. Singh N., Zhao H., Hu X., *Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US*, „International Marketing Review” 2005, 22(2), s. 129–146.
61. *Statistics Canada*, 2.12.2008; <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/comm35a-eng.htm> [dostęp: 20.02.18].
62. Straubhaar J. i in., *Inwquity in the Technopolis. Race, Class, Gender, and the Digital Divide in Austin*, University of Texas Press, Austin 2012.
63. Subrahmanyam K., Greenfield P., Kraut R., *The impact of computer use on children's and adolescents' development*, „Journal of Applied Developmental Psychology” 2001, 22(1), s. 7–30.
64. Tixier M., *Globalization and localization of contents: Evolution of major internet sites across sectors of industry*, „Thunderbird International Business Review” 2005, 47(1), s. 15–48.
65. Valkenburg P.M., Peter J., *Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends*, „Developmental Psychology” 2007, 43(2), s. 267–277.
66. Vrontis D., *Integrating Adaptation and Standardisation in International Marketing: The Adapt-Stand Modelling Process*, „Journal of Marketing Management” 2003, 19, s. 283–305.
67. Wasserman I.M., Richmond-Abbott M., *Gender and the Internet: causes of variation in access, level, and scope of use*, „Social Science Quarterly” 2005, 86(1), s. 252–270.
68. Weiser E.B., *Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: a two-sample comparison*, „Cyber Psychology & Behavior” 2000, 3(2), s. 167–178.
69. Witek-Hajduk M.K., *Strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji polski do Unii Europejskiej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010.
70. Witek-Hajduk M.K. i in., *Cechy domen internetowych polskich marek eksportowych a specyfika branży*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2017a, 17(66), s. 189–199.
71. Witek-Hajduk M.K. i in., *Związki pomiędzy cechami domen internetowych polskich marek a ich międzynarodową aktywnością w Internecie*, „Handel Wewnętrzny” 2017b, 3(368), s. 423–438.
72. Yalcin S. i in., *Culture and localization on the web: evidence from multinationals in Russia and Turkey*, „Journal of Electronic Commerce Research” 2011, 12(1), s. 94–114.
73. Yip G.S., *Strategia globalna – światowa przewaga konkurencyjna*, PWE, Warszawa 1996, s. 186.
74. Zarycki T., *Społeczne konsekwencje rozwoju internetu – rewolucja czy reprodukcja struktur społecznych?* [w:] *Społeczna przestrzeń internetu*, D.M. Batorska (red.), Wydawnictwo Academica, Warszawa 2006, s. 337–346.
75. Zillien N., Hargittai E., *Digital distinction: status-specific Internet uses*, „Social Science Quarterly” 2009, 90(2), s. 274–291.

## Źródła internetowe

1. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/gemius-kim-sa-internauci-w-wybranych-krajach-w-europie.html> [dostęp: 18.03.2018].
2. <https://www.statista.com/statistics/491387/gender-distribution-of-internet-users-region/> [dostęp: 18.03.2018].
3. <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2016&start=1960&view=chart&year2016> [dostęp: 2018.02.10].
4. ICT Facts and Figures 2017. International Telecommunication Union: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf> [dostęp: 2018.02.10].



5. International Telecommunication Union, World Telecommunication/ICT Development Report and database available at: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2016&locations=1W&start=1960&view=chart&year=2016> [dostęp: 2018.02.11].

---

## Social and demographic factors determining the location of corporate websites

---

### Abstract

One of the major dilemmas in international marketing is the one between standardisation and location of marketing activities in the international market, which also concerns corporate websites and brands as key instruments of online marketing. Yet, research studies on factors determining the location of websites other than cultural differences are still scarce.

The paper aims to identify social and demographic factors in the business environment in international markets, which may determine the location of websites addressed to foreign audience.

The paper based on integrated desk research into literature has helped identify the following social and demographic factors of website location: the population of the Internet users, Internet penetration ratio in a country or region, differences in the Internet users structure based on age/generation, gender, and social group affiliation.

**Keywords:** standardisation and location of websites, social and demographic circumstances, international marketing, online marketing

**JEL classification codes:** M3, F2, L1

---

