

Aleksandra Radziszewska

Tendencje w zachowaniach konsumentów na rynku business to customer

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 411-421

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ALEKSANDRA RADZISZEWSKA

Politechnika Częstochowska

TENDENCJE W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW NA RYNKU BUSINESS TO CUSTOMER

Wprowadzenie

Rynek *business to customer* (B2C) nie tylko różni się od tradycyjnego rynku poprzez swój wirtualny charakter oraz brak ograniczeń związanych z czasem i przestrzenią, lecz także wyróżnia go przede wszystkim specyfika relacji z klientami, które mogą być kształtowane na podstawie interaktywnych procesów komunikacji. W dobie dynamicznego rozwoju wirtualnych rynków oraz rozkwitu elektronicznych transakcji konsumpcja nabrała interaktywnego charakteru. Tradycyjny klient w coraz większym stopniu przeobraża się w prosumenta. Może sam selekcjonować docierające do niego informacje, wybierać sposób ich percepcji oraz aktywnie uczestniczyć w tworzeniu wizerunku firm, marek i produktów. E-konsumenci nie są już tylko biernymi obserwatorami, lecz stali się aktywnymi uczestnikami procesów zachodzących w wirtualnej przestrzeni rynkowej, w której tradycyjne relacje zostały zastąpione przez wirtualne wspólnoty. Współczesna konsumpcja przenosi się z tradycyjnego rynku ograniczonego czasem i przestrzenią w świat wirtualnych wspólnot konsumenckich, które zastępują tradycyjne relacje.

1. Wirtualne wspólnoty klientów

Internet jest strukturą otwartą, zdecentralizowaną, opartą na zaufaniu i wspólnie podzielanych wartościach, stając się formą uporządkowania społecz-

nego, która najlepiej odpowiada wyzwaniom społeczeństwa informacyjnego¹. Członkostwo w takich grupach przełamuje wiele barier i pozwala na podkreślenie roli, jaką współczesny konsument odgrywa w relacjach z przedsiębiorstwem, nadaje też konsumpcji zupełnie nowy wymiar. Dzięki istnieniu wirtualnego świata tradycyjne kontakty międzyludzkie są zastępowane bądź uzupełniane przez ich wirtualną formę. Wirtualne sieci kontaktów oraz społeczności internetowe stały się alternatywą dla rzeczywistych relacji międzyludzkich. Dzięki łatwości dostępu, powszechności i braku wielu ograniczeń, jakie towarzyszą tradycyjnej komunikacji, wirtualne społeczności stanowią nowy wymiar relacji społecznych, które zastępują społeczności lokalne jako główne formy związków społecznych². Wirtualna wspólnota to samodefiniująca się, elektroniczna sieć interaktywnej komunikacji, zorganizowana wokół podzielanych zainteresowań lub celów, jednak niekiedy komunikacja może być celem samym w sobie dla istnienia wirtualnej wspólnoty³. Ze względu na cel działania wirtualne społeczności podzielić możemy na wspólnoty wymiany, zainteresowań oraz wsparcia. Wspólnoty wymiany ułatwiają sprzedawanie i kupowanie produktów oraz usług, a także dostarczają informacje związane z tymi transakcjami. Wspólnoty zainteresowań skupiają osoby komunikujące się w zakresie konkretnych tematów. Natomiast wspólnoty wsparcia koncentrują się na dyskusji dotyczącej ważnych wydarzeń życiowych i problemów, ich funkcjonowaniu towarzyszy wymiana dużej ilości informacji osobistych⁴. W zależności od charakteru danej społeczności przynależący do niej konsumenci stanowią określone grupy docelowe, do których kierowane są działania marketingowe. Prezentują oni również określone typy zachowań, specyficzne preferencje oraz potrzeby. Interaktywność relacji z klientem na rynku B2C oraz potencjał wirtualnych społeczności powinny być wykorzystywane w kreowaniu zachowań konsumenckich. Specyfika oferowanych produktów lub usług może być czynnikiem łączącym konsumentów i stymulującym powstawanie nowych wspólnot wirtualnych.

W tradycyjnych relacjach marketingowych przepływ informacji odbywa się jednym kanałem komunikacyjnym łączącym firmę i klienta. Wirtual-

¹ M. Juza, *Sieć społeczna – nowoczesne plemię*, w: *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, J. Kurczewski (red.), Wydawnictwo Trio, Warszawa 2006, s. 56.

² M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2006, s. 45.

³ M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 62.

⁴ A. Armstrong, J. Hagel, *The Real Value of the On-Line Communities*, „Harvard Business Review” May–June 1996, s. 134–142.

ny rynek, którego uczestnikami są również społeczności internetowe, dywersyfikuje kanały przepływu informacji, umożliwiając ich przekazywanie także między klientami, którzy są członkami wirtualnych społeczności, uczestniczą w czatach, listach dyskusyjnych, czytają fora internetowe bądź publikują w sieci swoje opinie, komentarze i rekomendacje. Szerokie możliwości wymiany informacji są chyba najważniejszą cechą internetowych wspólnot konsumentskich. Dlatego wiele firm tworzy wspólnoty internetowe dla swoich klientów, którzy mogą wymieniać opinie, dzielić się spostrzeżeniami czy też rekomendować produkty. W odróżnieniu od społeczności powstających spontanicznie tworzenie wspólnot przez firmy eliminuje lub w znacznym stopniu ogranicza niebezpieczeństwo szkodenia wizerunkowi firmy oraz podważania reputacji i istniejącego zaufania do danej marki. Przedsiębiorstwo może monitorować komunikację w danej społeczności i przynajmniej częściowo kontrolować kreowanie wizerunku i opinii. Tworzenie wirtualnych społeczności nie tylko w znacznym stopniu eliminuje niebezpieczeństwo utraty reputacji, lecz także wiąże się z wieloma innymi korzyściami. Klienci udzielający się we wspólnotach internetowych są bardziej lojalni, polecają też produkty innym. Wirtualne społeczności dają też o wiele większe niż w przypadku tradycyjnego rynku możliwości prowadzenia badań jakościowych, gdyż konsumenci mają możliwość anonimowego i niczym nieskrępowanego wypowiedzenia się o firmie i produktach, mogą też dyskutować na ten temat z innymi członkami wirtualnej społeczności. Ponadto klienci mogą bezpłatnie dostarczać treści dla serwisu w postaci np. recenzji produktów. Bezpośrednio na wzrost sprzedaży będzie się przekładać możliwość ich kupna online⁵.

Istnieją badania, które stanowią podstawę do wyróżnienia typów produktów związanych ze społecznościami wirtualnymi. Ich autorzy wyodrębnili dwie zasadnicze grupy takich produktów. Pierwsza z nich to produkty integrujące grupę, które stanowią podstawę ustalania więzi łączącej członków danej społeczności. Aby zintegrować się z daną społecznością, konieczne jest prezentowanie określonych zachowań konsumpcyjnych. Druga kategoria to produkty, które służą jako rekwizyty do odgrywania pewnych ról społecznych. Konsumenci potrzebują wielu różnorodnych produktów, aby zademonstrować, jaką rolę społeczną aktualnie odgrywają. Produkty, które najczęściej służą podkreślaniu roli oraz pozycji społecznej, to określone marki ubioru i obuwia, rozmaite gadżety i akcesoria

⁵ W. Gustowski, *E-społeczności. Jak budować i wykorzystywać społeczności internetowe w nowoczesnych działaniach e-marketingowych*, Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice 2007, s. 47.

lub używane marki kosmetyków⁶. Członkowie internetowych społeczności bardzo często używają produktów po to, aby wyrazić siebie i zdefiniować swoją tożsamość w społeczeństwie. Produkty, które w realnej rzeczywistości mają przeznaczenie konsumpcyjne lub służą celom użytecznym, w wirtualnym świecie pełnią rolę emblematu, wyznacznika tożsamości indywidualnych jednostek bądź całej społeczności. Jedną z przyczyn, dla których ludzie sięgają po interaktywne technologie, takie jak serwisy społecznościowe, jest potrzeba wchodzenia w interakcje społeczne⁷. We współczesnym marketingu coraz częściej pojęcie wspólnoty zaczyna zastępować tradycyjne relacje⁸.

Sytuacja taka wymaga odmiennego podejścia do prowadzonych w przestrzeni wirtualnego rynku działań marketingowych, gdyż adresatem komunikatów marketingowych jest prosument, który kreuje wizerunki i opinie, jest członkiem wielu grup i wspólnot. Jego uczestnictwo w rynku opiera się na wyjątkowej kombinacji konsumpcji, kreatywności i zainteresowań⁹. Wyrazem tej tendencji jest próba wykreowania wirtualnego świata i przeniesienia do niego relacji społecznych oraz zachowań konsumenckich. Doskonałym przykładem tego zjawiska może być kierunek, w jakim ewoluuje reklama internetowa. Dzięki interaktywności mediów elektronicznych konsument może wpływać na intensywność i formę przekazywanych mu treści. Konsument wyraża swoją niechęć do natłoku informacji przekazywanych w tradycyjnej reklamie internetowej. Wykreowało to konieczność dotarcia do potencjalnych klientów w sposób bardziej niekonwencjonalny. Przykładem takich działań może być *advergaming* polegający na prowadzeniu działań promocyjnych za pomocą interaktywnych gier umieszczanych na stronach www lub wysyłanych za pośrednictwem poczty elektronicznej. *Advergaming* łączy komercyjny przekaz i rozrywkę, co pozwala na znacznie skuteczniejsze działania niż w tradycyjnej reklamie internetowej¹⁰. Interesują-

⁶ S. Cooper, D. McLoughlin, A. Keating, *Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield*, „Journal of Consumer Behaviour” 2005, No. 4/5, s. 330–344.

⁷ D. Arthur i in., *Why young consumers adopt interactive technologies*, „Young Consumers” 2006, No. 2, s. 33–38.

⁸ G. McWilliam, *Building Stronger Brands through Online Communities*, „Solman Management Review” 2000, No. 41/3, s. 43–54.

⁹ R. Kozients, *Click to Connect: Netography and Tribal Advertising*, „Journal of Advertising Research” 2006, No. 9, s. 279–288.

¹⁰ S. Kuczamer-Kłopotowska, *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości – trendy, strategie, instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, W.G. Rosa, A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, s. 530–538.

cym zjawiskiem jest powstawanie wirtualnych światów. Przyciągają one zarówno wirtualnych graczy, jak i przedsiębiorstwa poszukujące możliwości pogłębiania relacji ze społecznościami wirtualnymi. Wirtualny świat to bardzo interesująca przestrzeń dla działań marketingowych przedsiębiorstw, które chcą w wirtualnej rzeczywistości wzmacniać swoją markę, np. poprzez działania *product placement*, organizowanie wydarzeń bądź reklamę¹¹.

Serwisy społecznościowe tworzą też podatny grunt dla rozwoju marketingu szeptanego (wirusowego). Koncepcja marketingu wirusowego zakłada, że jego celem jest stworzenie takiego produktu lub materiału marketingowego, np. reklamy czy informacji, który zostanie dobrowolnie przekazany przez jednego odbiorcę innym¹². Marketing wirusowy często utożsamiany jest z przekazem nieformalnym, gdyż najprostszą jego formą jest polecenie produktu przez zadowolonego użytkownika innym osobom i namawianie ich do zakupu. Najczęstszą formą marketingu wirusowego są ciekawe dla internautów krótkie filmy lub zdjęcia reklamowe, które internauci rozsyłają między sobą. Popularnym sposobem jest również świadome rozpowszechnianie plotek na temat produktu, które mają zwiększać świadomość marki. Marketing wirusowy może również polegać na zachęcaniu do świadomego informowania znajomych o danym produkcie lub usłudze. Najczęściej poprzez specjalne odnośniki „powiadom znajomego” umieszczone na stronie internetowej¹³.

Aktywność tradycyjnego konsumenta ogranicza się zazwyczaj do biernej percepcji przekazu reklamowego oraz zakupu produktu. Aktywni prosumenci zwykle oceniają, polecają i rozwijają produkty. Niemal nieograniczone możliwości w tym zakresie daje wirtualne środowisko Internetu, gdzie praktycznie bez przeszkód można odnaleźć niezależne informacje, oceniać oraz kreować opinie. E-konsumenci mają większe umiejętności, a przede wszystkim możliwości w zakresie poszukiwania, selekcji i oceny informacji pochodzących z wielu niezależnych źródeł. Stąd tak duże znaczenie marketingu szeptanego na wirtualnym rynku. Prosument ma szeroką wiedzę o produktach i usługach, którą przekazuje innym, biorąc w ten sposób aktywny udział w tworzeniu wizerunku produktów i usług. Prosumentami można określić tych internautów, którzy wyraża-

¹¹ U. Świerczyńska-Kaczor, *Zarządzanie personelem czy zarządzanie awatarami? Pracownicy w organizacjach wirtualnych światów online. Studium przypadku Second-Life*, „Miscellanea Oeconomicae” 2008, nr 1, s. 128–137.

¹² P. Maciejewski, *Czas na e-biznes*. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, s. 16.

¹³ S. Kuczamer-Kłopotowska, *Internet jako narzędzie...*, s. 530–538.

ją opinie na blogach czy forach internetowych, zamieszczają przerobione wersje reklam w serwisach lub za pomocą programów graficznych przetwarzają reklamy. Pozytywnie nastawieni do danej marki bądź produktu prosumenci mogą być jej najlepszymi ambasadorami i twórcami pozytywnego wizerunku wśród internautów. Jednak tego typu działania mogą być niewygodne lub wręcz niebezpieczne, gdy budowany latami wizerunek, reputacja i zaufanie padają ofiarą ataków w postaci zamieszczanych w sieci negatywnych, a często również nieprawdziwych informacji.

Zjawiskiem związanym z wiarygodnością zamieszczanych w sieci opinii i komentarzy jest *astroturfing*. Termin ten wywodzi się od Astroturf – marki popularnej w Stanach Zjednoczonych sztucznej trawy, którą wykorzystuje się na boiskach sportowych. Internetowy *astroturfing* to zamieszczanie w sieci sztucznych, sfabrykowanych opinii, informacji i komentarzy. Podobną formą są folgi, czyli blogi redagowane przez pracowników czy właścicieli danej firmy zainteresowanych promocją i reklamą danego produktu¹⁴. Zjawiska te wynikają z faktu, iż internauci dzięki anonimowości, jaką zapewnia globalna sieć, chętniej niż w realnych relacjach międzyludzkich wypowiadają się szczerze, wiarygodnie, zgodnie z rzeczywistymi odczuciami i przekonaniem. Zamieszczane w Internecie opinie i rekomendacje w powszechnym przekonaniu uchodzą za wiarygodne i przeważnie wzbudzają zaufanie. Niektóre firmy wykorzystują to zjawisko, aktywując w sieci działania mające na celu sztuczne promowanie swoich produktów i kreowanie wizerunku firmy pod przykryciem sfabrykowanych rekomendacji rzekomo niezależnych klientów. Otwarte pozostaje pytanie, czy świadomość tego faktu wpływa na poziom zaufania, jakim konsumenci darzą internetowe opinie i rekomendacje. Przeprowadzone w 2008 roku badania „Trust in advertising” pokazały, iż 78% internautów ufa zamieszczanym w sieci opiniom i rekomendacjom¹⁵.

2. Tożsamość klientów na wirtualnym rynku

Problemem związanym z wiarygodnością danych oraz przydatnością i celowością ich wykorzystania w działaniach marketingowych jest fałszywa tożsamość klientów. Nieprawdziwe dane stanowią poważne utrudnienie w prowadzeniu skutecznych działań marketingowych, a przede wszystkim w budowa-

¹⁴ *Nadchodzi era prosumenta*, <http://www.bankier.pl/wiadomości/Nadchodzi-era-prosumenta-1761841.html> (23.03.2010).

¹⁵ A. Winciorek, *Skuteczny marketing szeptany*, <http://www.egospodarka.pl/39949/Skuteczny-marketing-szeptany,1,20,2.html> (25.03.2010).

niu relacji z klientami. Podstawą marketingu relacji są dobrze zbudowane, wiarygodne i wysokiej jakości bazy danych zawierające informacje zarówno o aktualnych, jak i potencjalnych klientach¹⁶. Bazy te stanowią podstawę personalizacji kontaktu z klientem. Jednak konsumenci podają nie tylko prawdziwe dane, lecz także niezgodne z rzeczywistością. W praktyce oznacza to, że niektóre informacje kieruje się do nieistniejących w rzeczywistości klientów lub przesyła informacje i materiały niezgodne z rzeczywistymi potrzebami i oczekiwaniami klienta ukrytego za fałszywą tożsamością. Taka sytuacja jest źródłem bezpośrednich strat finansowych, a przede wszystkim uniemożliwia właściwe planowanie działań marketingowych oraz segmentację klientów. Ponieważ obecnie większość danych marketingowych jest gromadzona z wykorzystaniem Internetu, szczególnie istotna jest analiza zachowań konsumentów na wirtualnym rynku. Podstawowymi narzędziami stosowanymi przez firmy w celu gromadzenia informacji dla celów marketingu relacyjnego są skrzynki poczty elektronicznej oraz społeczności wirtualne. Podawane w czasie rejestracji przez użytkowników dane są podstawą personalizacji kontaktu przedsiębiorstwa z klientami. To nieocenione źródło informacji pozwalających na prowadzenie kampanii skierowanej do wybranych segmentów, pozwala na uzyskanie informacji zwrotnej od użytkowników produktów, wzmocnienie wizerunku przez działania informacyjne, zainicjowanie działań marketingu wirusowego, popularyzację aplikacji promujących markę firmy, przeprowadzanie badań marketingowych oraz testowanie produktów¹⁷. Widać więc, jak ważny jest problem wiarygodności danych oraz eliminowania zjawiska fałszywej tożsamości konsumenta, które w istotny sposób utrudnia prowadzenie skutecznych działań marketingowych oraz zakłóca procesy komunikacji marketingowej. Najbardziej skutecznym sposobem eliminowania tego niekorzystnego zjawiska oraz podniesienia wiarygodności danych o klientach jest przekonanie internautów, że podawanie prawdziwych danych jest związane z wieloma potencjalnymi korzyściami, a dane klientów są właściwie chronione. Konsumenci dokonujący transakcji za pośrednictwem sieci są bardziej skłonni podać prawdziwe dane w przypadku, gdy produkt ma postać materialną, a dostawca musi go przesłać pod rzeczywistym adresem. Łatwiej jest również odebrać przesyłkę, gdy podane zostały autentyczne dane osobowe. Choć internau-

¹⁶ M.K. Rich, *The direction of marketing relationship*, „The Journal of Business and Industrial Marketing” 2000, Vol. 15, Issue 2/3, s. 170–179.

¹⁷ U. Świerczyńska-Kaczor, *Fałszywa tożsamość klienta – problem wiarygodności danych w marketingu relacji*, „Miscellanea Oeconomicae” 2009, nr 2, s. 163–171.

ci niekiedy rezygnują z zakupu lub podają fałszywe dane personalne w momencie, gdy wymagana jest rejestracja użytkownika, to skala fabrykowania fałszywej tożsamości konsumenckiej wydaje się mniejsza w przypadku transakcji handlowych w porównaniu z działaniami marketingowymi w sieci¹⁸. Przekonanie klientów, iż podanie autentycznych danych personalnych czy informacji na temat preferencji konsumenckich może być korzystne dla nich samych, jest najskuteczniejszym remedium na podniesienie wiarygodności pochodzących z sieci informacji marketingowych.

Przedsiębiorstwa powinny podejmować i intensyfikować działania edukacyjne w tym zakresie, zwłaszcza wśród e-konsumentów. Ich celem powinno być wskazanie potencjalnych korzyści, jak również zagrożeń związanych z podawaniem danych personalnych w Internecie¹⁹. Dzięki temu konsumenci zyskają świadomość nie tylko potencjalnych korzyści, lecz także zagrożeń związanych z e-transakcjami. Konsumencka edukacja internautów powinna zaowocować wzrostem zaufania, poczucia bezpieczeństwa oraz racjonalizacją zachowań w wirtualnej przestrzeni rynkowej. Konsumenci są coraz bardziej świadomi różnych aspektów budowania swojej tożsamości w sieci. W coraz większym stopniu wiedzą, jak unikać zagrożeń związanych z ujawnianiem informacji i danych oraz w jaki sposób chronić swoją prywatność. Są też świadomi korzyści, które mogą stać się ich udziałem, oraz faktu, że są dla przedsiębiorstw równorzędnym partnerem w procesie komunikacji marketingowej i budowania relacji. W kwestii wiarygodności i pozyskiwania danych oraz tożsamości wirtualnych klientów optymalnym rozwiązaniem wydaje się marketing przyzwolenia – *permission marketing*²⁰. Według jego założeń pozyskanie danych powinno się wiązać z uzyskaniem zgody internauty. Alternatywą jest też umożliwienie korzystania z serwisu przy zachowaniu anonimowości, gdyż dla wielu użytkowników sieci to właśnie anonimowość jest jej nieodzownym atrybutem²¹. Niechęć do przekazywania danych może być interpretowana jako obrona przed inwazyjnymi formami marketingu, której towarzyszy przeświadczenie, że każdy krok użytkow-

¹⁸ A. Kobsa, *Personalized Hypermedia and International Privacy*, „Communication of the ACM”, May 2001, Vol. 45, No. 5, s. 64–67.

¹⁹ R. Larose, N.J. Rifon, *Promoting i-Safety: Effects of Privacy Warnings and Privacy Seals on Risk Assessment and Online Privacy Behavior*, „Journal of Consumer Affairs”, Summer 2007, Vol. 41, Issue 1, s. 127–149.

²⁰ U. Świerczyńska-Kaczor, *Falszywa...*, s. 163–171.

²¹ A. Kobsa, *Personalized Hypermedia...*, s. 64–67.

nika sieci jest śledzony, monitorowany i analizowany²². Elementem budującym zaufanie internautów oraz przełamującym ich opory w kwestii udzielania informacji jest też polityka prywatności. Skłonność do dzielenia się informacjami oraz podawania prawdziwych danych jest determinowana postrzeganiem przez konsumentów polityki prywatności firmy²³. Konsumentowi powinno towarzyszyć przeświadczenie, że udostępniając swoje dane, nie traci nad nimi kontroli, są one bezpieczne i nie zostaną wykorzystane w niewłaściwy sposób. Należy koncentrować się na zapewnieniu bezpieczeństwa danych i wskazaniu sposobów zmniejszania ryzyka niepowołanego ich wykorzystania²⁴.

3. Badania własne

Celem przeprowadzonych badań była analiza zachowań konsumentów na rynku *business to customer*. Badanie przeprowadzono metodą ankiety bezpośredniej, która miała formę kwestionariusza. Objęto nim grupę dwustu respondentów. Były to osoby w wieku od 20 do 54 lat, zarówno kobiety, jak i mężczyźni. W badanej populacji 98% osób zadeklarowało, że regularnie korzysta z Internetu w różnych celach. Większość respondentów (94%) przyznało, że poszukuje w sieci informacji na temat produktów i usług oraz oferujących je przedsiębiorstw. Dla 92% badanych Internet jest miejscem, gdzie można zweryfikować informacje pochodzące z innych źródeł. Nieco mniej osób korzystało z serwisów, w których zamieszczane są opinie konsumentów (72%). Informacje na temat produktów, usług i firm, które można znaleźć w Internecie, uznaje za wiarygodne 62% respondentów, a niemal tyle samo z nich (56%) kieruje się nimi, dokonując wyboru produktu. Mniej niż połowa badanych osób (38%) przyznała, że kiedykolwiek zamieszczali w sieci własne opinie na temat produktów, usług czy firm. Ponad połowa badanych (58%) zadeklarowała przynależność do jakiegoś serwisu społecznościowego. Niewiele mniej osób (54%) przyznało, że regularnie gości na forach internetowych i w serwisach społecznościowych. Niemal połowa ankietowanych (48%) akceptuje niekonwencjonalne formy reklamy, np. wirtualne gry. Wyraźny nadmiar reklam w sieci odczuwa 66% respondentów. Nie-

²² A. Smith, *Exploring Service Marketing Aspects of E-Personalization and Its Impact on Online Consumer Behavior*, „Services Marketing Quarterly” 2005, Vol. 27, Issue 2, s. 89–100.

²³ T. Lauer, X. Deng, *Building online trust through privacy practices*, „International Journal of Information Security”, September 2007, Vol. 6, Issue 2, s. 323–331.

²⁴ L. Ashworth, C. Free, *Marketing Dataveillance and Digital Privacy; Using Theories of Justice to Understand Consumers' Online Privacy Concerns*, „Journal of Business Ethics”, August 2006, Vol. 67, Issue 2, s. 107–123.

co mniej ankietowanych osób (34%) przyznało, że uczestniczyli w działaniach związanych z marketingiem wirusowym, przesyłając e-maile reklamowe czy korzystając z zakładki „powiadom znajomego”. Pytania kwestionariusza dotyczyły też wiarygodności danych, które konsumenci ujawniają w sieci. Najwięcej osób, bo aż 94%, przyznało, że nie mają żadnych obaw związanych z podaniem swojego adresu e-mail. Większość internautów nie ma też oporów związanych z podawaniem danych personalnych, 82% badanych przyznało, że nie mają żadnych zahamowań związanych z podaniem autentycznych danych osobowych, takich jak imię i nazwisko, nieco mniej osób (76%) jest gotowych ujawnić swój prawdziwy adres zamieszkania, gdy nie jest to konieczne. Ponad połowa (58%) respondentów dokonuje zakupu produktów, korzysta z usług lub dokonuje rezerwacji, podając w sieci numer swojej karty kredytowej. Ankietowani byli też zainteresowani bezpieczeństwem swoich danych osobowych i polityką prywatności prowadzoną przez wirtualne sklepy i serwisy – zadeklarowało to 88% respondentów. Pytania kwestionariusza dotyczyły też świadomości wśród konsumentów zagrożeń, jakie towarzyszą ich aktywności w sieci. Kradzieży tożsamości obawiało się 32% badanych, natomiast niebezpieczeństwo związane z nieuprawnionym użyciem karty kredytowej dostrzegało 42% konsumentów. Znacznie mniejsze obawy wśród internautów (zadeklarowało ją 30% badanych) wywoływała świadomość, iż ujawnienie swoich danych, a zwłaszcza adresu poczty elektronicznej, może się wiązać z otrzymywaniem dużej liczby niechcianych reklam. Wśród ankietowanych respondentów można było zaobserwować stosunkowo duży stopień zaufania, jakim darzą wirtualny rynek. Niemal wszyscy (98%) odpowiedzieli twierdząco na pytanie dotyczące pozytywnego postrzegania Internetu jako nowoczesnego medium przekazywania i wymiany informacji oraz narzędzia komunikacji. Ponad połowa ankietowanych (64%) potwierdziła, że ma zaufanie do zakupów w sieci i elektronicznych transakcji. Natomiast 72% respondentów stwierdziło, iż ma pozytywny stosunek do zjawiska wirtualnych społeczności.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych pokazują, iż zachowania konsumentów na rynku *business to customer* są determinowane przede wszystkim chęcią współdecydowania o treści i formie przekazywanych im treści. Badani respondenci wykazują też aktywność, która uprawnia do określenia ich mianem prosumentów, gdyż uczestniczą w życiu wirtualnych społeczności, zamieszczają w sieci swoje opinie i komentarze, podejmują też aktywność związaną

z marketingiem wirusowym. Są zainteresowani pozyskaniem niezależnych i rzetelnych informacji oraz możliwością ich weryfikacji. Przywiązują wagę do bezpieczeństwa w sieci, zwiększa się również świadomość potencjalnych zagrożeń wśród e-konsumentów. Wydaje się, iż zachowania konsumentów na wirtualnym rynku będą ewoluować w kierunku tworzenia sieci i wspólnot, które zastąpią tradycyjne relacje przedsiębiorstwo–klient. Badani konsumenci, aktywni na wirtualnym rynku, pozytywnie postrzegają wirtualne wspólnoty i odczuwają potrzebę przenoszenia relacji i więzi występujących w rzeczywistości także do wirtualnego świata, który w odmienny sposób określa i realizuje konsumpcję.

TENDENCIES IN CONSUMERS' BEHAVIOURS ON BUSINESS TO CUSTOMER MARKET

Summary

The paper contains characteristic of consumer behaviours on business to customer market, where virtual communities have replaced traditional relationships. Special attention has been paid to prosumption on virtual market and word of mouth marketing in social networks. The paper presents the problem of false consumer identity and its influence on enterprise marketing activity.

Translated by Aleksandra Radziszewska