

Magdalena Brzozowska-Woś

Źródła informacji najczęściej wykorzystywane przez młodych konsumentów podczas podejmowania decyzji nabywczych w Internecie

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 175-186

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.

Magdalena Brzozowska-Woś¹

ŹRÓDŁA INFORMACJI NAJCZĘŚCIEJ WYKORZYSTYWANE PRZEZ MŁODYCH KONSUMENTÓW PODCZAS PODEJMOWANIA DECYZJI NABYWczyCH W INTERNECIE

Streszczenie

Z każdym rokiem w Polsce zwiększa się odsetek dokonujących zakupów w Sieci. Konsumentowi łatwiej jest znaleźć informację, ponieważ w wielu przypadkach dzięki Internetowi zniknęły trudności w dostępie do niej. Osłabienie skuteczności tradycyjnych środków przekazu prowadzi do szukania alternatywnych i wiarygodnych sposobów docierania do klientów. Dlatego tak istotną kwestią w procesie skutecznego przesyłania informacji do konsumentów jest pozyskanie źródeł nieformalnych, takich jak osoby z bliskiego otoczenia – rodzina, znajomi czy współpracownicy. Konsument poszukujący najlepszych ofert na rynku są zainteresowani opiniami i doświadczeniami innych konsumentów.

Wprowadzenie

Zachowania konsumentów na rynku są zorientowane na realizację określonych celów. Konsument dąży do pewnego pożądanego stanu określonego poziomem pragnień, reprezentowanego przez potrzeby, które muszą zostać zaspokojone dzięki nabywanym dobrom materialnym i usługom². W wielu społeczeństwach korzystanie z Internetu jest już czymś zwyczajnym. W życiu codziennym Polaków Internet jest również coraz częściej obecny, gdyż ma wiele do zaoferowania. Ze względu na stale rosnącą liczbę internautów na świecie, obserwowanie ich zachowań stało się w ostatnich latach istotnym obszarem badań.

Zachowania konsumentów w Sieci ulegają zmianom w czasie. Zasadniczy wpływ na nie mają różne czynniki, nie zawsze zależne od firmy. Można do nich zaliczyć między innymi pojawienie się społeczeństwa informacyjnego, w którym towarem stała się informacja, będąca specyficznym dobrem niematerialnym, czasem wręcz cenniejszym od dóbr materialnych. Kolejnym zjawiskiem, charakterystycznym dla ostatnich lat, stał się *prosument* (aktywny konsument), który może stać się najlepszym ambasadorem marki (przekazuje informacje innym konsumentom). Poprzez swoją

¹ Magdalena Brzozowska-Woś – dr inż., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska.

² S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 12.

rzetelną wiedzę i entuzjazm może przyciągnąć innych konsumentów, ponieważ ludzie bardziej ufają prywatnej osobie niż często zbyt nachalnie prowadzonym działaniom promocyjnym. Jednym z nowszych trendów, obserwowanych obecnie wśród polskich internautów zainteresowanych zakupami w Sieci, jest zjawisko *social shopping*. Jest to połączenie działania sklepów on-line z systemem aktywnej społeczności użytkowników, zorganizowanej w celu optymalizacji dokonywanych zakupów. Serwisy te stanowią nie tylko platformę do wymiany informacji i opinii na temat różnych produktów, ale także są miejscem, w którym konsument może dowiedzieć się o różnego rodzaju wyprzedazach, promocjach cenowych, bonusach. Dzięki tego typu witrynom użytkownicy mogą nie tylko kupować najtaniej, ale także zmniejszać ryzyko zakupu.

Internetowe serwisy handlowe najczęściej stosują tradycyjne działania promocyjne powiązane z produktem i ceną. Działania te niczym nie wyróżniają nadawcy takich komunikatów spośród innych sklepów o podobnym profilu działalności. Stosowane przez sklepy działania są często – z punktu widzenia konsumentów – niepotrzebne, a czasem odbierane są przez konsumentów jako niechciane informacje. Do najważniejszych przesłanek podjęcia badań należały m.in.:

1. Wzrastająca z roku na rok liczba polskich internautów robiących zakupy w Sieci. Największą grupę stanowiły osoby w wieku 20-29 lat, wśród których dużą grupą byli studenci³.
2. Pojawianie się nowych trendów rynkowych zachowań konsumentów.
3. Duże znaczenie zachowań rynkowych konsumentów dla kształtowania się kierunku zmian w stosowanych narzędziach komunikacji marketingowej, a co za tym idzie – duże znaczenie rezultatów badań dla praktyki rynkowej.

Badaniami objęto studentów studiów stacjonarnych magisterskich wydziałów zarządzania i przedsiębiorczości trójmiejskich uczelni publicznych⁴. Wydziały te wybrano ze względu na ich specyfikę. Osoby tam studiujące stanowiły grupę świadomych respondentów. Ankietowani byli w stanie rozważyć wpływ różnych czynników, wymienionych w kwestionariuszu, na własne zachowania konsumenckie. Autorce chodziło o uzyskanie pełnego zrozumienia pytań przez respondentów, którzy

³ Wyniki badań przeprowadzonych w 2008 roku przez firmę Gemius SA, za: M. Pelc, M. Karbowski, *Polski Internet 2008/2009*, Gemius, Warszawa: luty 2009, s. 60, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/02_2009_Polski_internet_2008_2009.pdf.

⁴ Badania pilotażowe zostały przeprowadzone w formie ankiety bezpośredniej wśród 40 osób w wieku 20-24 lat. Pilotaż, w którym wykorzystano dobór próby jednostek typowych, wykazał, iż wśród osób w wieku 20-22 lat handel internetowy nie był szczególnie popularny. Spośród 26 przypadkowo napotkanych osób w tym wieku, aż 24 nie robiły nigdy zakupów przez Internet. Stanowiły one ponad 92% osób w przedziale wiekowym 20-22 lata. Respondenci w wieku 23-24 lat, studiujący na dwóch ostatnich semestrach studiów, dużo częściej dokonywali zakupów w Sieci. W grupie osób w wieku 23 lat zakupów tego typu dokonywało 7 na 8 osób (87,5%), natomiast wśród osób w wieku 24 lat wszystkie osoby kupiły choć raz produkt przez Internet. Taki wynik pilotażu wpłynął na decyzję przeprowadzenia badań wśród studentów, którzy w pierwszym semestrze roku akademickiego 2008/2009 mieli ukończone 23 lata i studiowali na dwóch ostatnich semestrach. Badania pilotażowe wykazały również większą niezależność finansową studentów kończących studia w roku akademickim 2008/2009 niż w przypadku młodszych roczników. Powodem był fakt, iż wielu z nich starało się łączyć studia z pracą.

poprzez swoje wykształcenie i doświadczenie obcowania z Internetem (szczególnie z serwisami handlowymi) są do tego przygotowani.

W badaniu właściwym, przeprowadzonym pomiędzy 1 grudnia 2008 roku a 20 stycznia 2009 roku, zastosowano pomiar sondażowy w formie ankiety bezpośredniej. W badaniach przyjęto kwotowy dobór próby⁵. Przyjętymi w badaniu kwotami były: uczelnia, wydział oraz rodzaj studiów. Na podstawie znanej struktury badanej populacji⁶ w odniesieniu do tych cech zostały dobrane odpowiednie kwoty jednostek⁷:

1. Akademia Morska w Gdyni – Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa: 123 osoby (29,67%) będące na jednolitych studiach magisterskich.
2. Uniwersytet Gdański – Wydział Zarządzania: 127 osób (30,46%) będących na jednolitych studiach magisterskich.
3. Politechnika Gdańska – Wydział Zarządzania i Ekonomii: 166 osób (39,87%):
 - 98 osób (58,80%) będących na jednolitych studiach magistersko-inżynierskich,
 - 19 osób (11,63%) będących na magisterskich studiach uzupełniających 4-semestralnych,
 - 29 osób (17,61%) będących na magisterskich studiach uzupełniających 6-semestralnych,
 - 20 osób (11,96%) będących na magisterskich studiach uzupełniających 5-semestralnych.

Badania miały charakter niewyczerpujący i objęły swym zasięgiem 55,09% populacji. W sumie na terenie trzech uczelni w badaniu wzięło udział 416 respondentów w wieku 23-28 lat.

Charakterystyka grupy respondentów

W przeprowadzonym badaniu⁸ studentów ostatnich dwóch semestrów studiów stacjonarnych wydziałów zarządzania i przedsiębiorczości trójmiejskich uczelni publicznych 40,99% stanowili studenci Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, 29,38% Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego oraz 29,63% Wydziału Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa Akademii Morskiej w Gdyni. Większość respondentów stanowiły kobiety, odsetek mężczyzn wynosił 40,95%.

Wśród respondentów przeważała grupa w wieku 24 lat (58,52%), następną pod względem liczności grupę stanowili studenci w wieku 23 lat (30,62%). Pozostałe osoby (25-28 lat) stanowiły zaledwie 10,86% ankietowanych.

⁵ Z uwagi na wykorzystanie nielosowego doboru próby (dobór kwotowy), autorka postanowiła przebadać ponad połowę populacji generalnej.

⁶ Dane uzyskane w listopadzie 2008 roku z dziekanatów trzech wytypowanych uczelni. W tym czasie na ostatnich dwóch semestrach studiowało 755 osób.

⁷ Z uwagi na to, iż populacja miała charakter skończony, autorka zamierzała skorzystać z metody reprezentacyjnej i przeprowadzić dobór próby według metody losowej warstwowej proporcjonalnej. Jednak z powodu braku dostępu do wykazów studentów stanowiących populację generalną, zastosowano – w doborze próby z populacji – metodę doboru kwotowego (udziałowego).

⁸ Do dalszych etapów redukcji danych zakwalifikowano 405 kwestionariuszy (53,64% badanej populacji).

Ponad 35% ogółu badanych studentów łączyło studia stacjonarne z pracą. W grupie osób w wieku 24 lat osoby te stanowiły 37,10%, natomiast w grupie studentów w wieku 23 lat odsetek osób łączących studia z pracą wynosił 32,48%.

Największy udział w grupie respondentów miały osoby, których miesięczny dochód nie przekraczał 1000 zł (35,59%). Następni w kolejności byli badani deklarujący brak dochodu (25,31%) oraz posiadający dochód w wysokości od 1001 zł do 2000 zł (23,81%). Wśród ankietowanych, którzy jednocześnie studiowali i pracowali, największą grupę stanowiły osoby, których miesięczny dochód wynosił od 1001 zł do 2000 zł (48,94%). Na uwagę zasługuje też fakt, iż 16,31% respondentów, starających się pogodzić studia z pracą, deklarowało miesięczny dochód na poziomie powyżej 2000 zł. Jeśli chodzi o respondentów, którzy zajmowali się wyłącznie studiowaniem, przeważały osoby mające miesięczny dochód w wysokości do 1000 zł (39,92%) oraz osoby deklarujące brak dochodu (39,15%). Spośród badanych 7,09% odmówiło odpowiedzi na pytanie dotyczące wysokości miesięcznego dochodu.

Największą grupę respondentów stanowiły osoby korzystające z Internetu „dłużej niż 5 lat” (310 osób – 76,54%). Drugą co do wielkości grupę stanowili studenci korzystający z Sieci „między 2 lata a 5 lat” (83 osoby – 20,49%). Pozostałe grupy stanowiły 2,97 % respondentów. Jedynie jedna osoba korzystała z Internetu „między pół roku a rok”, a trzy osoby „pół roku lub krócej”. Dwóch respondentów w ogóle nie udzieliło odpowiedzi na pytanie dotyczące stażu korzystania z Internetu.

Większość studentów deklarowała, iż korzysta z Internetu codziennie (95,04%). Trzy do pięciu razy w tygodniu korzystało z Sieci 3,97% respondentów, osoby korzystające z Internetu z inną częstotliwością stanowiły znikomy procent. W grupie internautów korzystających z Sieci „dłużej niż 5 lat” aż 77,55% twierdziło, iż używa Internetu codziennie. Wśród respondentów korzystających z Sieci „między 2 lata a 5 lat” 20,10% również korzystało z Sieci codziennie (tabela 1).

Tabela 1. Powiązanie pomiędzy stażem (M9) i częstotliwością korzystania z Internetu (M8)

M9\M8	Codziennie	3-5 razy w tygodniu	1-3 razy w miesiącu	1-2 razy w tygodniu	Rzadziej niż raz w miesiącu	Ogół odpowiedzi
między 2 lata a 5 lat	77	2	1	0	1	81
dłużej niż 5 lat	297	11	0	2	0	310
między rok a 2 lata	5	3	0	0	0	8
pół roku lub krócej	3	0	0	0	0	3
między pół roku a rok	1	0	0	0	0	1
ogół odpowiedzi	383	16	1	2	1	403

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań konsumentów.

Badania wykazały, iż 88,09% badanych dokonało choć raz zakupów z użyciem Internetu. Największą grupę stanowiły osoby korzystające z Sieci codziennie (83,79%) – tabela 2. Wśród nich 40,28% stanowili studenci Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, 30,42% studenci Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego,

a 29,30% studenci Wydziału Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa Akademii Morskiej w Gdyni.

Tabela 2. Powiązanie pomiędzy częstotliwością korzystania z Internetu (M8) a dokonywaniem zakupów (P1)

M8\P1	Tak	Nie	Ogół odpowiedzi
Codziennie	336	45	381
3-5 razy w tygodniu	14	2	16
1-3 razy w miesiącu	1	0	1
1-2 razy w tygodniu	1	1	2
Rzadziej niż raz w miesiącu	1	0	1
Ogół odpowiedzi	353	48	401

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań konsumentów.

Wśród badanych najliczniejszą grupą były osoby, które choć raz dokonały zakupów w Sieci i jednocześnie korzystały z Internetu dłużej niż 5 lat (69,23% respondentów). Kolejną pod względem liczebności grupę stanowili ankietowani, którzy dokonywali zakupów przez Internet i korzystali z Sieci w okresie od 2 do 5 lat (17,12% osób).

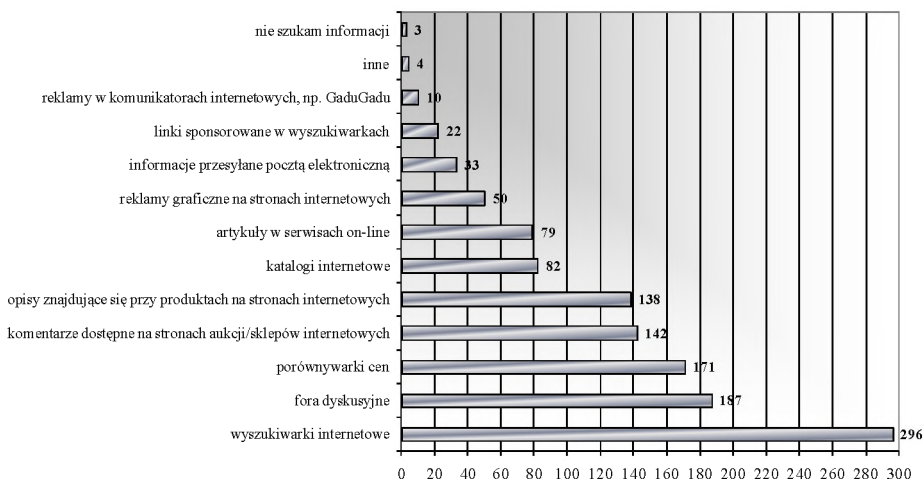
Źródła informacji na temat produktów i miejsc sprzedaży w Sieci⁹

Dla badanych Internet był istotnym źródłem informacji na temat produktów. Respondenci wykorzystywali go do tego celu dużo częściej niż pozostałe media. Jedynie w trzech kategoriach (artykuły spożywcze, odzież i biżuteria oraz kosmetyki), spośród dwudziestu¹⁰ podanych respondentci jako źródło informacji najczęściej wykorzystywane podawali rodzinę oraz znajomych. W pozostałych przypadkach źródłem informacji na temat produktów był Internet.

Jako miejsca pozyskiwania informacji na temat produktów badani najczęściej wymieniali wyszukiwarki internetowe (24,32% ogółu odpowiedzi). Na kolejnych miejscach znalazły się fora dyskusyjne (15,36% wszystkich odpowiedzi), porównywarki cen (14,05% odpowiedzi), komentarze dostępne na stronach serwisów aukcyjnych i sklepów internetowych (11,67% odpowiedzi) oraz opisy produktów na stronach sklepów i aukcji internetowych (11,34% odpowiedzi). Respondenci wymieniali jeszcze inne źródła informacji w postaci katalogów internetowych, artykułów, reklam zamieszczanych na stronach internetowych. Najrzadziej respondenci pozyskiwali informacje na temat towarów i usług dzięki reklamom w komunikatorach internetowych, linkom sponsorowanym w wyszukiwarkach internetowych oraz informacjom przesyłanym pocztą elektroniczną (rys. 1).

⁹ W artykule zaprezentowano jedynie część wyników uzyskanych w badaniach.

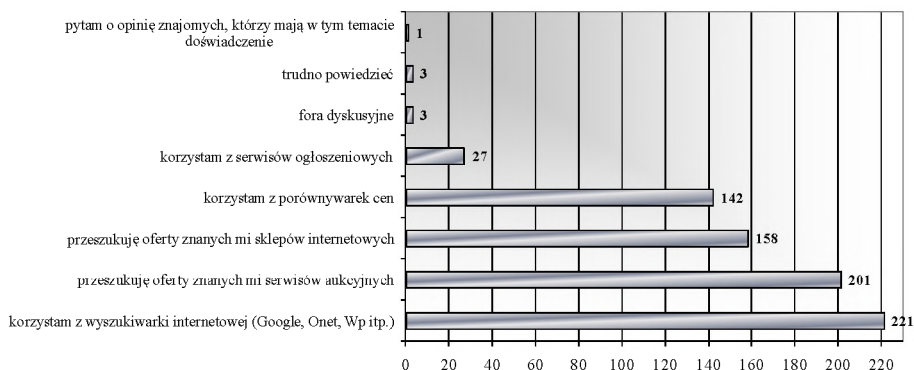
¹⁰ 1) książki, płyty i filmy; 2) oprogramowanie komputerowe; 3) gry komputerowe; 4) produkty spożywcze; 5) sprzęt komputerowy; 6) sprzęt AGD/RTV; 7) usługi turystyczne; 8) sprzęt fotograficzny; 9) odzież i biżuteria; 10) bilety na imprezy, do kina, teatru; 11) bilety na pociąg, autobus, samolot; 12) sprzęt sportowy; 13) telefony komórkowe i akcesoria; 14) kosmetyki; 15) artykuły dziecięce i zabawki; 16) artykuły dla kolekcjonerów; 17) ubezpieczenia (na życie, majątkowych, OC, AC); 18) mieszkania (kupno, sprzedaż, wynajem); 19) meble; 20) samochody i akcesoria motoryzacyjne.



Rys. 1. Źródła, z jakich korzystają internauci, szukając informacji o produktach w Sieci

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań konsumentów.

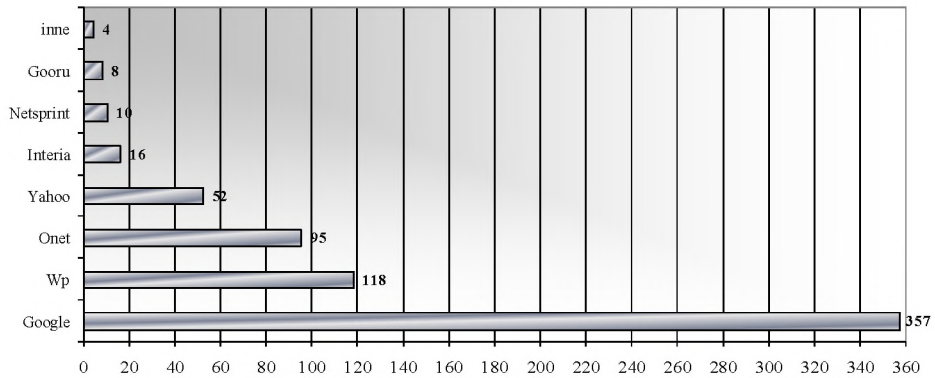
Większość respondentów poszukiwanie towarów i usług rozpoczynała od przeglądania wyników w wyszukiwarkach (29,23% wszystkich odpowiedzi). Ankietowani przeszukiwali także oferty znanych serwisów aukcyjnych (26,59% odpowiedzi), sklepów internetowych (20,90% odpowiedzi) oraz korzystali z ofert porównywarek cen (18,78% odpowiedzi) – rys. 2.



Rys. 2. Od czego internauci rozpoczynają poszukiwanie produktów w Sieci?

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań konsumentów.

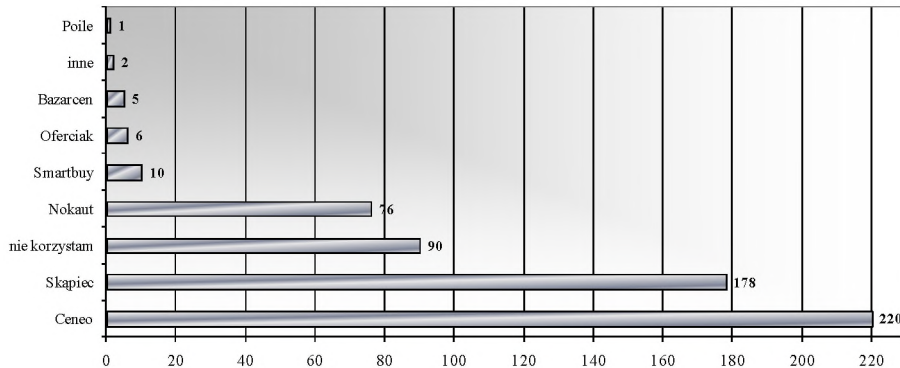
Największa grupa respondentów poszukując informacji o produktach, korzystała z wyszukiwarki Google (54,09% ogółu odpowiedzi). Następne w kolejności były: wyszukiwarka portalu Wirtualna Polska (17,88% odpowiedzi), wyszukiwarka portalu Onet (14,39% odpowiedzi) oraz Yahoo (7,88% odpowiedzi). Najmniej osób korzystało z wyszukiwarek Gooru, Netsprint, wyszukiwarki portalu Interia i innych (rys. 3).



Rys. 3. Wyszukiwarki, z których ankietowani najczęściej korzystają, wyszukując informacje o produktach i miejscach sprzedaży

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań konsumentów.

Wśród porównywarek cen i produktów najbardziej popularne były: Ceneo (37,41% wszystkich odpowiedzi), Skąpiec (30,27% odpowiedzi) oraz Nokaut (12,92% odpowiedzi). Ponad 15% respondentów odpowiedziało, że podczas wyszukiwania informacji na temat produktów nie korzysta z porównywarek cen (rys. 4).



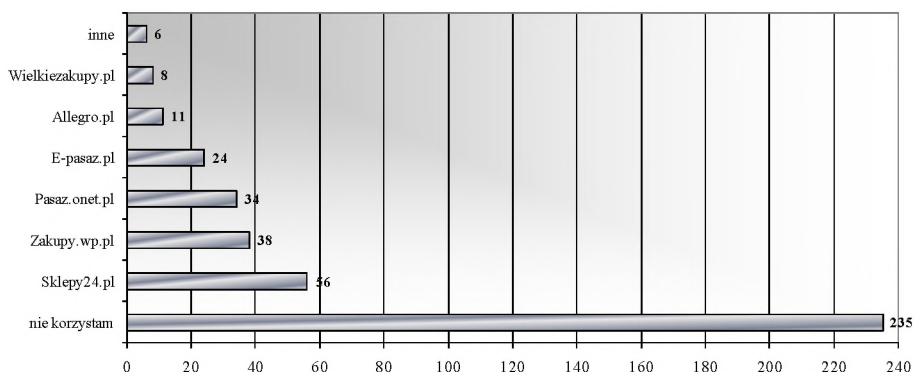
Rys. 4. Porównywarki cen, z których badani najczęściej korzystają, wyszukując informacje o produktach i miejscach sprzedaży

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań konsumentów.

Ponad 57% respondentów nie korzystało z pasaży handlowych. W grupie badanych, którzy jednak z nich korzystali, 13,59% poszukiwało informacji o produktach w serwisie Sklepy24.pl. Na pozostałych miejscach znalazły się Zakupy.wp.pl oraz Pasaz.onet.pl. Jest to ciekawa sytuacja, ponieważ w czasie przeprowadzania badań w obu portalach (Wirtualna Polska¹¹ oraz Onet¹²) działały już

¹¹ W portalu *Wirtualna Polska* w listopadzie 2007 roku pasaż handlowy zastąpiono porównywarą cen. W tym przypadku widoczne jest ewidentne niedoinformowanie internautów spowodowane zaniedbaniami

porównywarki cen, które zastąpiły wcześniej działające pasażer handlowe. W tej sytuacji można jedynie stwierdzić, iż ankietyowani byli niedoinformowani i nie wiedzieli o zaistniałych zmianach. Najmniej respondentów korzystało z pasażu Wielkizakupy.pl. W zestawieniu pojawiła się również platforma aukcyjna Allegro.pl. Wprawdzie serwis ten należy zakwalifikować do serwisów aukcyjnych, jednak w swoich kampaniach reklamowych podawał, iż jest pasażem handlowym. Zapewne stąd nazwa Allegro.pl pojawiła się również w odpowiedziach dotyczących pasażer handlowych, z których badani korzystają, wyszukując informacje na temat produktów (rys. 5).



Rys. 5. Pasażer handlowe, z których respondenci najczęściej korzystają, wyszukując informacje o produktach i miejscach sprzedaży

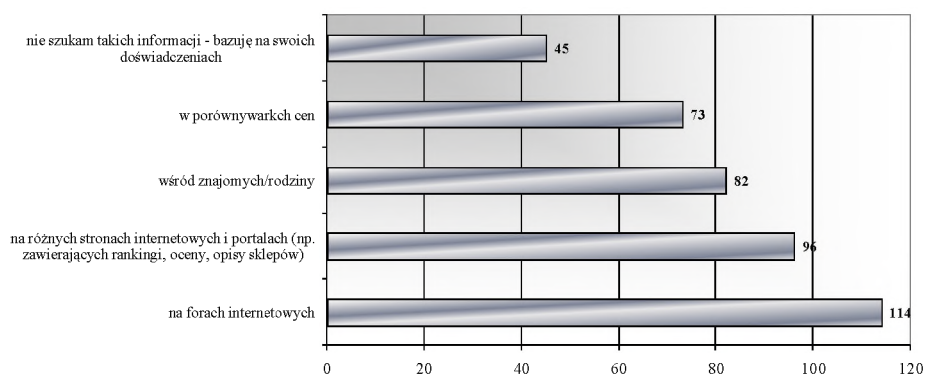
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań konsumentów.

Z badań wynika, iż ponad 96% respondentów spotykało się w Internecie z napisanymi przez innych użytkowników Sieci opiniami dotyczącymi marek, towarów lub usług. Ankietyowani również dzielili się swoimi opiniami z innymi internautami. Prawie 46% z nich dzieliło się swoimi dobrymi i złymi doświadczeniami na temat produktów i miejsc sprzedaży w Sieci. Wśród osób dzielących się informacjami dotyczącymi marek, towarów lub usług, które kupili lub o których słyszeli, najwięcej było kobiet, deklarujących w badaniu miesięczny dochód do 1000 zł (38,75% osób dzielących się swoimi opiniami). Na kolejnym miejscu pod względem udostępniania swoich opinii w Sieci znalazły się studentki uzyskujące miesięczne dochody od 1001 do 2000 zł (28,75%). Podobnie wśród mężczyzn przeważały osoby deklarujące miesięczny dochód w wysokości do 1000 zł (32,10% osób dzielących się swoimi opiniami). Jednak na kolejnym miejscu znaleźli się mężczyźni deklarujący brak dochodów (22,16%).

pracowników portalu wp.pl, za: *WP ma porównywarkę cen*, InternetStandard.pl z dnia 26 listopada 2007, <http://www.internetstandard.pl/news/132143/WP.ma.porownywarka.cen.html>.

¹² W portalu Onet w listopadzie 2008 roku pasaż handlowy zastąpiła porównywarka *Galeria Handlowa OnetZakupy* (zakupy.onet.pl). Biorąc pod uwagę fakt, że badania konsumentów rozpoczęły się 1 grudnia 2008 roku, można założyć, iż respondenci nie dowiedzieli się jeszcze o zaistniałych zmianach, za: *Nowa platforma zakupowa Onet już jest*, InternetStandard.pl z dnia 12 listopada 2008, <http://www.internetstandard.pl/news/173450/Nowa.platforma.zakupowa.Onet.juz.jest.html>.

Największa grupa badanych podawała fora dyskusyjne jako miejsca, w których najczęściej szuka informacji na temat sklepów internetowych (27,80% wszystkich odpowiedzi). Następne w kolejności wymieniano serwisy i portale internetowe, prezentujące rankingi, oceny oraz opisy sklepów on-line – 23,41% odpowiedzi. Na kolejnych miejscach znalazły się rodzina i znajomi oraz porównywarki cen. Niemal 11% respondentów podało, iż bazuje na własnym doświadczeniu i nie szuka w Sieci dodatkowych informacji na temat sklepów internetowych (rys. 6).

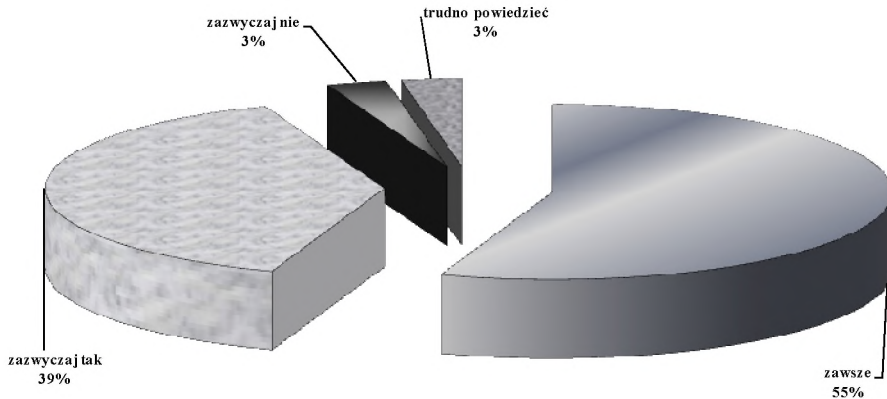


Rys. 6. Gdzie internauci najczęściej szukali informacji o sklepach internetowych?

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań konsumentów.

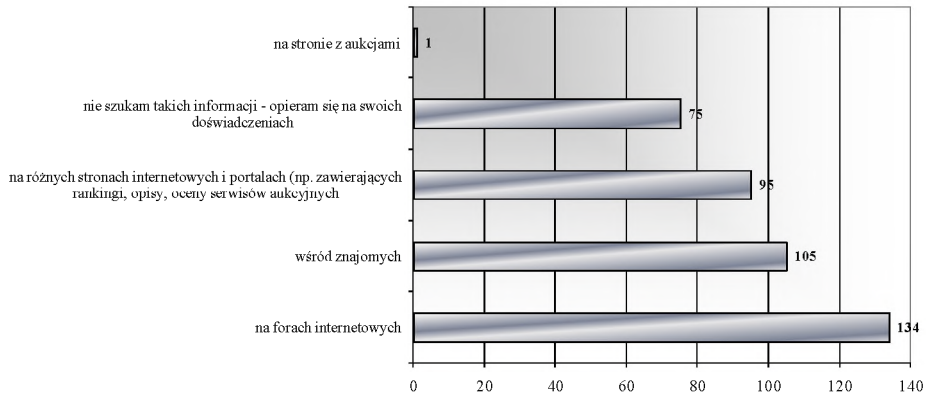
Więcej niż połowa badanych zawsze brała pod uwagę opinie innych internautów na temat sprzedawców korzystających z pośrednictwa serwisów aukcyjnych. W najpopularniejszych serwisach aukcji internetowych działają systemy komentarzy, pozwalające użytkownikom serwisów pisać opinie o kontrahentach (pozytywne, neutralne lub negatywne). Prawie 39% respondentów, decydując się na zakup produktów na aukcjach, zazwyczaj bierze pod uwagę opinie innych internautów na temat tych sprzedawców, jednak nie jest to regułą. Niecałe 3% ankietowanych, decydując się na zawarcie transakcji, zazwyczaj nie bierze pod uwagę opinii o sprzedawcach. Podobnej wielkości grupa respondentów nie potrafiła sprecyzować, w jakim stopniu opiera się na opiniach innych internautów podczas podejmowania decyzji o zakupie produktów u sprzedawców działających w serwisach aukcyjnych (rys. 7).

Respondenci, podobnie jak w przypadku sklepów internetowych, najczęściej podawali, iż opinii na temat aukcji internetowych szukają na forach internetowych (32,68% wszystkich odpowiedzi). Jednak w przypadku aukcji na drugim miejscu znaleźli się znajomi (25,61% odpowiedzi), a dopiero po nich serwisy i portale prezentujące rankingi, oceny i opinie na temat serwisów aukcji internetowych. W przypadku aukcji większa była grupa osób, które bazują na własnych doświadczeniach i nie poszukują informacji na temat serwisów aukcji internetowych – 18,29% odpowiedzi (rys. 8).



Rys. 7. Czy respondenci biorą pod uwagę opinie innych internautów zamieszczone w serwisach aukcyjnych?

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań konsumentów.



Rys. 8. Gdzie respondenci szukali opinii na temat aukcji internetowych?

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań konsumentów.

Ankietowanych zapytano również, czy zdarzają się sytuacje, gdy w internetowych serwisach handlowych szukają dokładnych opisów produktów, których zakupem są zainteresowani, a następnie kupują je w tradycyjnych punktach sprzedaży. Poproszono respondentów o zaznaczenie odpowiedniej częstotliwości występowania takich sytuacji przy 20 podanych kategoriach towarów i usług¹³. W większości spośród wymienionych

¹³ 1) książki, płyty i filmy; 2) oprogramowanie komputerowe; 3) gry komputerowe; 4) produkty spożywcze; 5) sprzęt komputerowy; 6) sprzęt AGD/RTV; 7) usługi turystyczne; 8) sprzęt fotograficzny; 9) odzież i biżuteria; 10) bilety na imprezy, do kina, teatru; 11) bilety na pociąg, autobus, samolot; 12) sprzęt sportowy; 13) telefony komórkowe i akcesoria; 14) kosmetyki; 15) artykuły dziecięce i zabawki; 16) artykuły

kategorii dóbr respondenci zadeklarowali, iż nigdy nie zdarzały im się sytuacje, gdy w internetowych serwisach handlowych szukali dokładnych opisów produktów, których zakupem byli zainteresowani, a następnie kupowali je w tradycyjnych punktach sprzedaży. Tylko w przypadku trzech grup produktów (książki, płyty, filmy; sprzęt RTV/AGD oraz telefony komórkowe i akcesoria) badani zadeklarowali, iż rzadko zdarzały im się takie sytuacje. Natomiast w przypadku sprzętu komputerowego było częste zachowanie. Taki rozkład odpowiedzi może wskazywać, iż w przypadku czterech wymienionych kategorii respondenci wolą podczas zakupów dokładnie obejrzeć towary, aby upewnić się co słuszności swojego wyboru.

Wnioski

Konsumentowi w Sieci łatwiej jest znaleźć informację, ponieważ w wielu przypadkach dzięki Internetowi zniknęły trudności w dostępie do niej. Natomiast coraz trudniej jest przedsiębiorcom przekazywać informacje konsumentom szybciej i efektywniej niż czynią to ich konkurenci. Dotyczy to również firm działających wyłącznie w Internecie.

Oslabienie skuteczności tradycyjnych środków przekazu prowadzi do szukania alternatywnych i wiarygodnych sposobów docierania do klientów. Dlatego tak istotną sprawą w procesie skutecznego przesyłania do konsumentów informacji na temat oferowanych produktów jest pozyskanie źródeł nieformalnych, takich jak osoby z bliskiego otoczenia konsumenta – rodzina, znajomi czy współpracownicy. W tym przypadku olbrzymie znaczenie mają działania z zakresu marketingu szeptanego (ang. *word-of-mouth marketing*), które z powodzeniem można wykorzystać w działaniach on-line. Konsumentom poszukującym najlepszych ofert na rynku są zainteresowani opiniami i doświadczeniami innych konsumentów. Działania, które obecnie zalicza się do *word-of-mouth marketing*, od wielu lat były chętnie wykorzystywane w docieraniu z informacją do konsumentów. Jednak dopiero od niedawna zaczęto podejmować aktywne działania w tym obszarze oraz próby sterowania aktywnością konsumentką. Oczywiście im wyższa cena, tym większe ryzyko zakupu danego dobra. W takich przypadkach wzrasta rola informacji pochodzących z innych źródeł: eksperckich, analitycznych lub medialnych¹⁴.

dla kolekcjonerów; 17) ubezpieczenia (na życie, majątkowych, OC, AC); 18) mieszkania (kupno, sprzedaż, wynajem); 19) meble; 20) samochody i akcesoria motoryzacyjne.

¹⁴ J. Tkaczyk, *Wiarygodność źródeł informacji a proces podejmowania decyzji przez konsumenta*, w: *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, red. I. Rudawska, M. Soboń, Wyd. Difin, Warszawa 2009, s. 267-268.

**THE MOST OFTEN USED INFORMATION SOURCES
BY THE YOUNG CONSUMERS WHILE MAKING
THE PURCHASE DECISION IN THE INTERNET**

Summary

The proportion of Poles making purchases on the Web grows steadily every year. It is easier for the consumer to find the relevant information as in many cases difficulties in the access the information faded due to the internet. Reduction in effectiveness of the traditional media leads to the search for alternative and reliable methods of reaching customers. That is why obtaining informal sources of information, such as people from the consumer's close environment: friends, relatives or colleagues, are important in the process of effective informing the consumers. Consumers seeking the best offers on the market are curious about the opinions and experience of others.