

Jolanta Tkaczyk

Formy komunikacji nieformalnej online (e-WOM)

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 193-203

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.

JOLANTA TKACZYK

Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

FORMY KOMUNIKACJI NIEFORMALNEJ ONLINE (E-WOM)

Wprowadzenie

Prowadzone analizy i badania nad sposobem zdobywania informacji przez konsumentów dowiodły, iż komunikacja nieformalna charakteryzuje się ogromną siłą oddziaływania na konsumentów. Począwszy od Katza i Lazarsfelda przez Alreka i Settle¹ aż po wyniki najnowszych badań², potwierdzenie znajduje fakt, że na zachowanie konsumentów większy wpływ mają źródła o charakterze nieformalnym aniżeli źródła o charakterze formalnym, takie jak reklama czy sprzedaż osobista. Komunikacja nieformalna ma istotne znaczenie w procesie dyfuzji innowacji, a także wpływa na podejmowanie decyzji o zakupie szerokiej gamy różnych kategorii produktowych³. Ma nie tylko znaczenie społeczne, lecz także konkretny wymiar ekonomiczny – poprzez wpływ na decyzje zakupowe ma istotny udział w tworzeniu PKB.

Nowa forma komunikacji nieformalnej – e-WOM (*electronic word-of-mouth*) – powstała wraz z pojawieniem się Internetu, a pierwsze wzmianki w li-

¹ E. Katz, P.F. Lazarsfeld, *Personal influence the part played by people in the flow of mass communication*, Free Press, London 1955; P.L. Alreck, R.B. Settle, *The importance of word-of-mouth communication to service buyers*, w: *1995 AMA Winter Educators Proceedings*, AMA 1995, s. 188–193.

² M.in. Nielsen 2008, Zenith Optimedia 2009.

³ B. Schindler, B. Bickart, *Published wordof mouth: referable, Consumer genereted Information on the Internet*, w: C. Hauvgedt, K. Machleit, R. Yalch, *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ 2003.

teraturze przedmiotu na ten temat pojawiły się w 1996 roku⁴. Korzystając z sieci, jej użytkownicy mogli publikować opinie, dzielić się swoimi pomysłami i spostrzeżeniami, także na temat produktów i usług. Znaczenie e-WOM wzrosło wraz z rozpowszechnieniem się Internetu.

Celem artykułu jest zaprezentowanie form komunikacji nieformalnej występujących w Internecie oraz motywów zaangażowania w te formy, a także znaczenia tego typu komunikacji dla przedsiębiorstw i ich działań marketingowych.

1. Specyfika e-WOM

Na różnice pomiędzy tradycyjną komunikacją nieformalną a komunikacją nieformalną online wskazał m.in. Dellarocas⁵, który wyróżnił trzy podstawowe czynniki stanowiące o wyjątkowości e-WOM. Są to:

- duża skala oddziaływania wsparta niskim kosztem funkcjonowania w sieci, a także jej wysoką interaktywnością,
- możliwość kontrolowania i monitorowania procesu komunikacji nieformalnej,
- nowe wyzwania i problemy związane z możliwością ukrycia tożsamości w sieci oraz z brakiem możliwości interpretacji informacji często pozbawionych szerszego kontekstu.

Skala oddziaływania jest podstawową kwestią przesądzającą o efektywności sieci WOM online. W środowisku wirtualnym sprzedawcy dbają o uzyskanie pozytywnych rekomendacji od swoich klientów, ponieważ są przekonani, że będą one wpływać na ich zyski w przyszłości. Oczywiście rekomendacje będą nabierały znaczenia dopiero po przekroczeniu punktu przełamania wyrażającego się w odpowiednio dużej liczbie rekomendacji. Dynamiczny wzrost użytkowników Internetu będzie prowadzić do zwiększania się roli e-WOM w procesie komunikacji. Niektórzy autorzy przewidują nawet, że ze względu na efektywność tego typu komunikacji w sieci będzie ona wypierała mniej efektywną, tradycyjną komunikację z ust do ust, szczególnie w kontaktach z organizacjami⁶.

Tradycyjny WOM powstaje spontanicznie i nie poddaje się łatwo kontroli czy też modelowaniu. Internet umożliwia natomiast pomiar tej potężnej siły społecznego oddziaływania dzięki precyzyjnie zaprojektowanym systemom in-

⁴ N.A. Granitz, J.C. Ward, *Virtual community: a sociocognitive analysis*, „Advances in Consumer Research” 1996, Vol. 23, s. 178–182.

⁵ Ch. Dellarocas, *The Digitization of Word of Mouth: promise and Challenges of Online Feedback mechanism*, „Management Science” 2003, Vol. 49, No. 10, s. 1407–1424.

⁶ Tamże.

formacyjnym. Właściciele forów dyskusyjnych, stron z komentarzami i ocenami mogą dokonywać moderacji – ustalać, kto i w jakim zakresie może udzielać opinii i komentarzy, jaki rodzaj informacji jest akceptowany, a jaki nie.

Ponieważ w Internecie każdy może zamieścić informację pod przybraną tożsamością, rodzi to problemy z jej wiarygodnością. W komunikacji tradycyjnej łatwiej jest dotrzeć do źródła wiadomości, łatwiej jest uzyskać dla niej szerszy kontekst. W komunikacji nieformalnej online wiele wypowiedzi jest tego kontekstu pozbawionych, co otwiera drzwi dla szerokiej manipulacji. Użytkownicy sieci mogą stworzyć swój pozytywny obraz pod fałszywą tożsamością, wykorzystać rekomendacje do oszustwa, a następnie zniknąć i pojawić się pod nowo przyjętą tożsamością. Znane są przykłady fikcyjnych sklepów internetowych ze sprzętem RTV/AGD, które w ten sposób oszukały tysiące osób na milionowe kwoty (m.in. nktelectro.pl, nowagd.pl).

Biorąc pod uwagę wspomniane czynniki, kształtujące odmiennosć komunikacji prowadzonej online, można zatem zdefiniować e-WOM jako kanał komunikacji bezpośredniej, w którym podmiotem są osoby znajome lub zupełnie nieznanne, wyrażające swoje opinie w środowisku wirtualnym np. za pomocą komentarzy, czatów, e-maili, forów dyskusyjnych, portali społecznościowych, systemów oceniania.

2. Źródła poszukiwania informacji o produktach i usługach

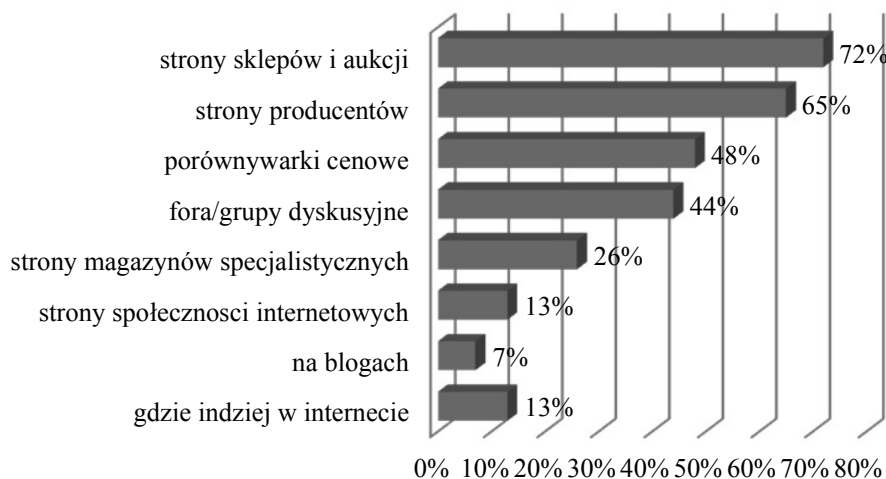
Jak wynika z badań Gemius, 71% internautów czerpie informacje o produktach i usługach z sieci (odsetek ten sięga 85% w przypadku kupujących online), 45% u sprzedawców w sklepie, 43% u znajomych i rodziny, 19% z prasy⁷.

Użytkownicy sieci najczęściej sprawdzają online informacje na temat książek, filmów, muzyki, sprzętu komputerowego oraz akcesoriów RTV/AGD. Nieco rzadziej poszukują danych o samochodach i telefonach. Najrzadziej wyszukują w sieci informacje na temat rzeczy związanych z domem – żywności i chemii gospodarczej oraz materiałów budowlanych. W celu znalezienia informacji o produktach i usługach najczęściej odwiedzają strony sklepów i aukcji internetowych oraz strony producentów (rys. 1).

Polscy internauci nie są zbyt aktywni, jeśli chodzi o dzielenie się z innymi wiedzą na temat produktów i usług w sieci – 71% z nich w ogóle nie zadaje pytań na temat produktów lub zadaje je bardzo rzadko. Zaledwie 1/6 internautów komentuje w sieci produkty i usługi. Użytkownicy sieci chętnie natomiast wykorzy-

⁷ Raport z badań realizowanych w czerwcu 2009 na próbie 1000 internautów metodą CAWI, *Stosunek internautów do reklam*, Gemius, lipiec 2009, www.gemius.pl (20.09.2009).

stują wiedzę wygenerowaną przez mniejszość bardziej aktywnych konsumentów, zwanych czasem prosumentami. Opinie innych użytkowników na temat marek, produktów i usług czyta 74% polskich internautów. Zdecydowana większość zarówno opinii, jak i pytań dotyczących marek, produktów czy usług jest autorstwa mężczyzn. Wśród internautów młodszych niż 25 lat jest blisko dwa razy więcej osób decydujących się na samodzielne zadanie pytania w sieci niż wśród osób po 34. roku życia. Osoby robiące zakupy online bardziej intensywnie niż niekupujący w sieci poszukują wiedzy o produktach i usługach, bazując na opinii innych użytkowników. Wykorzystują do tego fora, grupy dyskusyjne i strony społeczności internetowych. Internauci są umiarkowanie przekonani o wiarygodności komentarzy innych użytkowników na temat produktów i usług. Większość z nich zachowuje margines sceptycyzmu. Średni poziom zaufania wobec komentarzy pozytywnych nie różni się od średniego poziomu zaufania wobec negatywnych opinii. Mimo świadomości internautów o niskiej wiarygodności opinii zamieszczanych w sieci przez firmy i osoby nieznające się na temacie aż 52% osób, które spotkały się z takimi opiniami, bierze je pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowych.



Rys. 1. Źródła informacji o produktach i usługach w Internecie

Źródło: *Stosunek internautów do reklam*, Gemius, lipiec 2009, www.gemius.pl (20.09.2009).

3. Motywy uczestnictwa w e-WOM

Motywy zaangażowania się w komunikację nieformalną mają różny charakter. Najczęściej przedstawia się trzy podstawowe grupy motywów skłaniających do korzystania z e-WOM⁸:

- motywy informacyjne,
- motywy związane z szukaniem wsparcia i społeczności skupionej wokół produktu,
- motywy rozrywkowe.

Motywy informacyjne związane są z poszukiwaniem informacji. Najchętniej w tym celu wykorzystywane są opinie i recenzje oraz komentarze konsumentów. Wsparcia szukają z reguły konsumenci już po podjęciu decyzji w celu zmniejszenia dysonansu pozakupowego. Ludzi zainteresowanych poszczególnymi produktami i chcących udzielać sobie pomocy w rozwiązywaniu różnych problemów związanych z użytkowaniem produktów skupiają z reguły kluby różnych marek, np. Volvo. Najchętniej wykorzystywane są tutaj fora dyskusyjne, serwisy społecznościowe czy listy dyskusyjne. Z motywem rozrywkowym związany jest fakt, że wielu internautów czyta informacje generowane przez innych konsumentów dla zabawy.

3. Formy e-WOM

Schindler i Bickart⁹ zaproponowali siedem form rozprzestrzeniania się e-WOM. Formy te zaprezentowano w tabeli 1.

Jedną z form komunikacji nieformalnej online są opinie i recenzje, które zawierają pozostawiane przez internautów informacje na stronach publicznych należących do producentów lub sprzedawców produktów i usług, na serwisach specjalizujących się w zamieszczaniu opinii konsumenckich (np. opineo.pl), a także opinie wyrażane za pomocą specjalnych stron publikowanych przez samych internautów, wliczając w to także antystrony (np. mstop.pl; nabiciwmbank.pl). Nie dochodzi tu do żadnych interakcji, ale siła oddziaływania jest duża.

Kolejną formą e-WOM są komentarze, które dotyczą informacji pozostawionych pod artykułami na stronach czasopism i portali informacyjnych. Postać komentarzy przybierają również oceny wystawiane sprzedawcom korzystającym z platform aukcyjnych (np. allegro.pl). Komentarze zakładają już istnienie interakcji, chociaż reakcja jest raczej opóźniona. Komunikacja dotyczy tu przede wszystkim dostawcy treści, autora lub sprzedawcy. Siła oddziaływania jak w przypadku opinii i recenzji jest duża.

⁸ B. Schindler, B. Bickart, *Published wordof mouth...*

⁹ Tamże.

Tabela 1

Formy komunikacji nieformalnej online

Formy e-WOM	Przeływ informacji	Interakcje	Podmioty komunikacji	Siła wpływu na opinie innych osób
Opinie i recenzje	jednostronny	-	-	duża
Komentarze	dwustronny	opóźnione	sprzedawcy	duża
Fora dyskusyjne i serwisy społecznościowe	dwustronny	opóźnione	konsumenci	duża
Listy dyskusyjne	dwustronny	opóźnione	konsumenci	ograniczona
Osobiste e-maile	dwustronny	opóźnione	konsumenci	ograniczona
Chaty	dwustronny	natychmiastowe	konsumenci	ograniczona
Komunikatory	dwustronny	natychmiastowe	konsumenci	ograniczona

– brak danych

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Schindler, B. Bickart, *Published Word of mouth: referable, Consumer generated Information on the Internet*, w: C. Haugvedt, K. Machleit, R. Yalch, eds. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ 2003.

Fora dyskusyjne oraz serwisy społecznościowe to następne formy e-WOM, które służą do wymiany poglądów i opinii podczas prowadzenia dyskusji na określone tematy z innymi konsumentami (np. facebook.com, nasza-klasa.pl, goldenline.pl). Interakcja następuje dynamicznie, choć również jak w przypadku komentarzy mogą występować opóźnienia. Ze względu na publiczną dostępność forów siła oddziaływania jest duża. Ciekawą alternatywą, czy też odmianą serwisów społecznościowych, są portale stanowiące nie tylko platformę wymiany informacji, lecz także miejsce, w którym można dowiedzieć się o promocjach sprzedaży prowadzonych przez różne marki (np. cokupić.pl, znam.to, son-di.pl, chce.to).

Kolejny przykład formy e-WOM to listy dyskusyjne, które zawierają opinie konsumentów wysyłane e-mailem do innych uczestników listy. Interakcje występują z opóźnieniem, a siła oddziaływania tej formy e-WOM jest ograniczona ze względu na hermetyczny zasięg listy (nie są one publicznie dostępne, a jedynie dla zapisanych członków).

Osobiste e-maile to forma komunikacji nieformalnej online zawierająca informacje przesyłane przez jedną osobę bezpośrednio do innej osoby lub do grupy osób. Interakcje zachodzą z opóźnieniem, a siła oddziaływania jest ograniczona do kręgu odbiorców e-maila.

Inne jeszcze formy e-WOM – czaty i komunikatory – służą do prowadzenia konwersacji w Internecie w czasie rzeczywistym. W przypadku czatów są to rozmowy inicjowane przez grupę ludzi, często skupionych wokół jednego tematu. Natomiast komunikatory służą do prowadzenia dyskusji głównie przez jedną osobę z inną osobą (np. Gadu-Gadu, Skype), choć możliwe jest także wykorzystywanie czatów do prywatnych rozmów, a komunikatorów do rozmów konferencyjnych. Ze względu na specyfikę tych form komunikacji interakcje są natychmiastowe, ale siła oddziaływania jest ograniczona, z powodu niepublicznego charakteru konwersacji.

4. Serwisy społecznościowe jako forma e-WOM

Ze względu na popularność mierzoną zarówno liczbą użytkowników, jak i czasem poświęcanym na aktywność w sieci istotnego znaczenia jako formy komunikacji online nabierają serwisy społecznościowe. Na początku 2010 roku szacowano liczbę użytkowników tychże serwisów na ponad 940 mln osób w skali globalnej¹⁰. W lipcu 2009 roku liczba osób korzystających z serwisów społecznościowych przekroczyła liczbę użytkowników e-maili. Przeciętny użytkownik serwisu korzysta z niego ponad 200 minut miesięcznie, podczas gdy czas poświęcany na pisanie e-maili to 120 minut miesięcznie, średnio w skali globalnej¹¹.

Należy oczekiwać dalszego wzrostu znaczenia tego typu formy komunikacji online ze względu na to, iż zwiększa się dostęp do Internetu za pomocą urządzeń mobilnych, które są w posiadaniu znacznie większej liczby konsumentów aniżeli komputery osobiste. Rośnie również liczba aplikacji mobilnych umożliwiających korzystanie z serwisów społecznościowych za pomocą telefonów komórkowych.

Serwisy społecznościowe można podzielić ze względu na ich profil na:

- skierowane do konkretnych grup społecznych lub zawodowych (np. absolwentów – nasza-klasa.pl czy profesjonalistów – np. goldenline.pl);
- skierowane na dzielenie się konkretnymi treściami (np. filmami – youtube.com, zdjęciami – fotka.pl).

¹⁰ www.emarketer.com (12.03.2010).

¹¹ Morgan Stanley Report, *Internet Trends*, kwiecień 2010; www.emarketer.com (12.04.2010).

Ze względu na możliwość dostępu do treści serwisu można wyróżnić:

- serwisy otwarte dla wszystkich użytkowników sieci,
- serwisy zamknięte, do których można dostać się poprzez zaproszenie od innego użytkownika (np. grono.net).

Ze względu na poruszaną tematykę można natomiast mówić o serwisach:

- ogólnych,
- tematycznych (np. dotyczące fotografii – fotka.pl, prezentacji własnej twórczości, np. myspace.com),
- branżowych (np. portale branżowe lub sklepy umożliwiające tworzenie społeczności, np. amazon.com).

Profil użytkownika serwisu społecznościowego jest uzależniony od rodzaju serwisu. Na przykład użytkownicy dynamicznie rozwijającego się serwisu, jakim jest facebook.com, to przede wszystkim młodzi ludzie (63% użytkowników znajduje się w przedziale wiekowym od 15 do 34 lat¹²). Każdy z nich ma przeciętnie ok. 130 znajomych i jest członkiem 13 grup. Każdego dnia spędza więcej niż 55 minut na stronach serwisu. W ciągu miesiąca pisze średnio 25 komentarzy, zaznacza „Lubię to” w przypadku przynajmniej 9 elementów, staje się fanem 4 stron i jest zaproszony na 3 wydarzenia¹³.

Użytkownicy serwisów społecznościowych przede wszystkim korespondują między sobą i oglądają profile swoich znajomych. Coraz więcej internautów wykorzystuje jednak serwisy społecznościowe do zdobywania informacji o nowych produktach i usługach. Internauci pytani o najbardziej wiarygodne źródło informacji na temat produktów w serwisach społecznościowych przez firmę InSites Consulting marcu 2010 roku wskazywali przede wszystkim innych konsumentów (38%), lecz także profil marki (32%)¹⁴. Wyniki badania prezentuje rysunek 2.

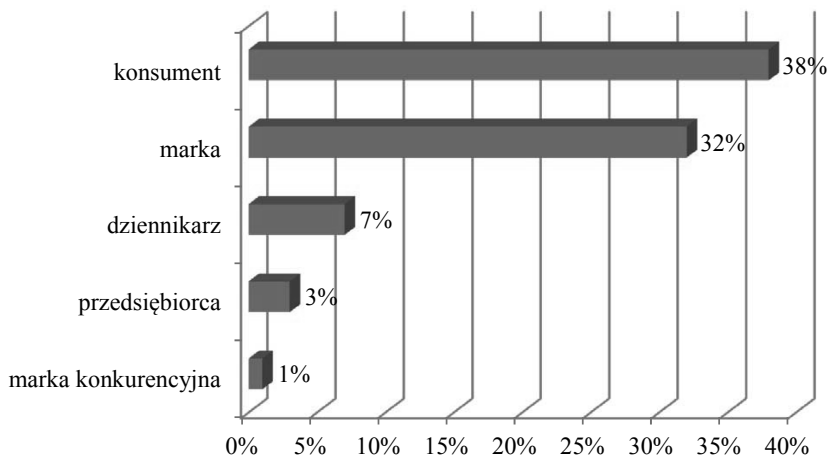
Jeśli chodzi o postrzeganą wiarygodność źródeł informacji w serwisach społecznościowych na temat produktów, interesujące są różnice pomiędzy mieszkańcami Europy Południowej i Wschodniej a Ameryki Południowej i Azji. Podczas gdy pierwsi zdecydowanie wskazują na opinie innych konsumentów jako najbardziej wiarygodne źródło informacji, dla drugich bardziej wiarygodne będą informacje umieszczane na oficjalnych profilach marek¹⁵.

¹² Megapanel PBI/Gemius, 8.11.2009.

¹³ Tamże.

¹⁴ InSites Consulting, *Social media around the world*, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007608> (22.03.2010).

¹⁵ Tamże.



Rys. 2. Wiarygodne źródła informacji na temat produktów w serwisach społecznościowych
 Źródło: InSites Consulting, *Social media around the world*, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007608> (22.03.2010).

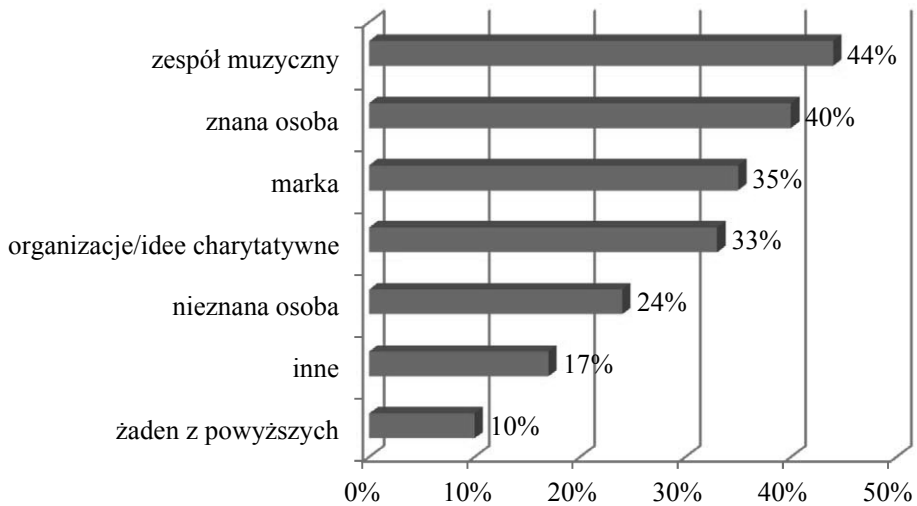
Użytkownicy serwisów chętnie dodają znane i lubiane marki do grona swoich znajomych. W Polsce czyni tak prawie 25% internautów¹⁶. Przedsiębiorstwa i ich produkty, które prowadzą kampanie w serwisach społecznościowych, ustępują popularnością jedynie zespołom muzycznym i znanym osobom (rys. 3).

Według raportu firmy Euro RSCG Sensors większość osób decyduje się na interakcję z markami w serwisach społecznościowych ze względu na sympatię, jaką darzą dany produkt (robi tak aż 72% respondentów)¹⁷. Wśród kolejnych powodów znalazły się konkursy i promocje (42%), bezpośrednie zaproszenie od firmy lub marki (37%) oraz ciekawość (36%). Od marek konsumenci oczekują przede wszystkim specjalnych ofert i promocji (63%), a w dalszej kolejności unikatowych, niepublikowanych nigdzie indziej informacji i aktualności z życia danej firmy czy marki.

Prawie 20% badanych użytkowników serwisów społecznościowych przynajmniej raz usunęła firmę lub markę z grona znajomych. Wśród najczęściej wymienianych powodów znajdowały się: zbyt duża częstotliwość wpisów, nachalność komunikatów i brak wymiernych korzyści wynikających z takiej przynależności.

¹⁶ Euro RSCG Sensors, *KNOW: Konsument w mediach społecznościowych*. Badanie metodą CAWI, n=538 osób w wieku 18–64 lat, zarejestrowane w internetowym panelu badawczym IMAS Online. Respondenci to osoby, które korzystają z co najmniej dwóch serwisów społecznościowych raz w tygodniu.

¹⁷ Tamże.



Rys. 3. Grupy znajomych w serwisach społecznościowych

Źródło: InSites Consulting, *Social media around the world*, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007608> (22.03.2010).

5. Ciemne strony e-WOM

Oprócz niewątpliwych zalet i możliwości warto także zwrócić uwagę na problemy i zagrożenia, jakie niosą ze sobą formy e-WOM. Problemy te można podzielić na następujące grupy:

- związane z konsumentami – użytkownikami Internetu,
- związane z przedsiębiorstwami – użytkownikami Internetu.

Możliwość zakładania anonimowych kont na serwisach społecznościowych i forach dyskusyjnych powoduje wzrost agresywnych wypowiedzi na różne tematy, w tym również na temat firm i ich produktów. Według badań Euro RSCG Sensors, aż 43% ankietowanych korzysta z anonimowości, by krytykować firmy lub ich marki. Znane są także przypadki nieetycznych zachowań konkurentów rozpowszechniających nieprawdziwe informacje.

Badania wiarygodności różnych źródeł informacji na temat firm i produktów wyraźnie wskazują spadek zaufania do wszystkich źródeł informacji w porównaniu do okresu sprzed dwóch lat. Wygląda na to, iż konsumenci nabrali przekonania, być może na podstawie własnych doświadczeń lub doświadczeń innych osób, że nawet, a może szczególnie, opinie nieznanym nie są więcej warte od opinii zasłyszanych w radiu czy przeczytanych w gazecie (spadek zaufania do

opinii innych osób jako źródła informacji o firmach wyniósł według badań amerykańskich z 45% w roku 2008 do 25% w roku 2010¹⁸).

Problemy stwarzają również same przedsiębiorstwa, które często w nieumiejętny sposób próbują wykorzystać formy e-WOM do komunikacji ze swoimi klientami. Często, skupiając się na technicznych aspektach komunikacji, zapominają o prawdziwym dialogu z klientem. Zamiast dostosować się do specyfiki serwisów społecznościowych, traktują je jak swoje strony internetowe. W marcu 2010 roku użytkowników Internetu wzburzyło postępowanie firmy Nestle, która w reakcji na niekorzystną dla siebie kampanię Greenpeace wprowadziła cenzurę komentarzy na serwisie społecznościowym Facebook. To rozpętało prawdziwy internetowy lincz i na nic zdały się spóźnione przeprosiny firmy.

Podsumowanie

Proces e-WOM zyskuje na znaczeniu wraz z każdym dodatkowym użytkownikiem Internetu, a szczególnie wraz ze zmianą dostępu do niego – na bardziej mobilne formy. W tradycyjnej gospodarce przedsiębiorstwa budowały latami swoją reputację i miały ją pod kontrolą, obecnie muszą pogodzić się z faktem, że każdy internauta może napisać o firmie i jej produktach praktycznie wszystko, co chce, pozostając anonimowy i poza oddziaływaniem przedsiębiorstwa.

THE FORMS OF E-WOM COMMUNICATION

Summary

Using the internet for shopping, information gathering and entertainment purposes has changed not only the ways that WOM can be studied but also the very nature of the phenomenon. The present paper aims to investigate the forms of eWOM communication, its motives and importance.

Translated by Jolanta Tkaczyk

¹⁸ 2010 Edelman trust barometer (29.01.2010).