

# Joanna Kos-Łabędowicz

---

## Znaczenie internetowych źródeł informacji w wyborach konsumenckich – wyniki badań

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 201-214

---

2013

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JOANNA KOS-ŁABĘDOWICZ<sup>1</sup>

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## ZNACZENIE INTERNETOWYCH ŹRÓDEŁ INFORMACJI W WYBORACH KONSUMENCKICH – WYNIKI BADAŃ

### Streszczenie

W artykule przedstawiono wybrane wyniki badań dotyczących wykorzystywania przez konsumentów w procesie decyzyjnym internetowych źródeł informacji. Badania zostały przeprowadzone za pomocą ankiety internetowej i dotyczyły takich kwestii, jak: najczęściej poszukiwane informacje, najpopularniejsze źródła informacji, ocena przydatności i wiarygodności poszczególnych internetowych źródeł informacji, problemy z nadmierną ilością informacji i wynikające z nich trudności w podjęciu decyzji o zakupie danego produktu.

**Słowa kluczowe:** internet, źródła informacji, decyzje nabywcze, konsument

### Wprowadzenie

Prawie codziennie spotykamy się z koniecznością podjęcia decyzji: co, gdzie i kiedy nabyć. Podjęcie decyzji o zakupie – bądź powstrzymaniu się od zakupu – danego dobra lub usługi może być mniej lub bardziej skomplikowane. W zależności od stopnia rutynowości danej decyzji i ryzyka postrzeganego przez konsumenta, będzie on skłonny poświęcić mniej lub więcej czasu na podjęcie decyzji oraz będzie poszukiwał różnej ilości informacji mających na celu ułatwienie podjęcia danej decyzji. Można wskazać wiele źródeł informacji, z których korzysta konsument: reklamy, opinie rodziny i znajomych, porady sprzedawcy, poprzednie doświadczenia.

Powstanie i rozwój internetu oraz powiązanych z nim technologii komunikacyjnych i informatycznych zaowocowało powstaniem nowych źródeł infor-

---

<sup>1</sup> joanna.kos@ue.katowice.pl.

macji. Przedsiębiorstwa zamieszczają informacje o swoich produktach na stronach internetowych, starają się poprzez przekaz reklamowy zachęcić internautów do odwiedzania swoich stron i zakupu oferowanych produktów. Wymiana opinii pomiędzy konsumentami została również ułatwiona – strony internetowe udostępniają możliwość porównania wielu ofert i produktów, różniących się zarówno cechami, jak i cenami; klienci mogą zamieszczać swoje recenzje i opinie na temat danego dobra bądź usługi, tematyczne fora dyskusyjne lub blogi eksperckie ułatwiają dyskusję na temat konkretnych rodzajów produktów i marek.

### **Metodologia badania i charakterystyka respondentów**

Na przełomie lat 2012/2013 autorka przeprowadziła badania ankietowe, mające na celu bliższe przyjrzenie się wykorzystaniu przez konsumentów internetowych źródeł informacji. Ze względu na temat – internetowe źródła informacji – autorka zdecydowała się na wykorzystanie w badaniu ankiety internetowej, która dawała większą pewność dotarcia do respondentów, którzy poszukują informacji o produktach w sieci. Według danych zgromadzonych przez Główny Urząd Statystyczny, tylko 62% osób w wieku od 16 do 74 lat korzysta z internetu w Polsce, a tylko 44% wykorzystuje internet do wyszukiwania informacji o produktach<sup>2</sup>.

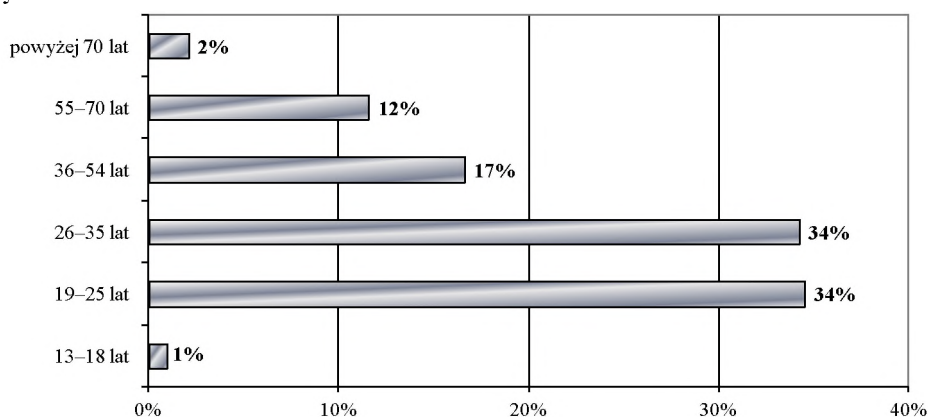
Ankieta internetowa zatytułowana „Internetowe źródła informacji o produktach” była dostępna przez 3 miesiące (od listopada 2012 do stycznia 2013 roku) na stronie serwisu internetowego Ankieta.pl<sup>3</sup>. W okresie dostępności ankiety wypełniło ją 731 respondentów. Niestety – po weryfikacji okazało się, że nie wszystkie formularze zostały wypełnione poprawnie i analizie poddanych zostało tylko 716 ankiet. Uwzględniając coraz częstszy brak cierpliwości internautów, formularz ankietowy był krótki (w sumie, wraz z metryczką, 25 pytań) oraz zawierał wyraźne oznaczenie postępu wypełniania formularza (procentowy wskaźnik wskazujący, w jakim stopniu respondent odpowiedział na wszystkie pytania). Formularz zawierał głównie pytania zamknięte oraz skalowe. Pierwsze 5 pytań miało na celu zebranie ogólnych informacji dotyczących użytkownika internetu przez konsumentów: od jak dawna korzystają z internetu, jak często korzystają z internetu, gdzie najczęściej oraz przy użyciu jakich urządzeń uzyskują dostęp do internetu i jakie czynności najczęściej wykonują w interne-

<sup>2</sup> *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 307–308.

<sup>3</sup> Ankieta była dostępna pod adresem: <https://www.ankieta.pl/ankieta/99215/internetowe-zrodla-informacji-o-produktach.html>, aktualnie już niedostępny.

cie. Pytania od 6 do 20 dotyczyły poszukiwania informacji przez respondentów w internecie, następne 5 pytań miało na celu zebranie danych osobowych o respondentach. Internauci, którzy zdecydowali się na wzięcie udziału w badaniu, mogli po wypełnieniu ankiety zostawić swój adres e-mail w celu uzyskania raportu z badań (o czym również byli informowani, nim podjęli się wypełniania formularza ankietowego).

Wśród badanych zdecydowanie przeważały kobiety, stanowiąc aż 63,41% respondentów (454 respondentów), przy udziale mężczyzn wynoszącym tylko 36,59% (262 respondentów), co nie pokrywa się z większością badań profilujących polskiego internautę – np. badanie NetTrack przeprowadzone przez firmę Millward Brown SMG/KRC w 2011 roku wykazało równomierny rozkład płci<sup>4</sup>. Pod względem wieku wśród badanych przeważały osoby młode i rozkład ten w dużym stopniu pokrywał się z badaniami przeprowadzonymi przez Główny Urząd Statystyczny<sup>5</sup> i CBOS<sup>6</sup>. Rozkład wieku respondentów przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Rozkład wieku respondentów

Źródło: badania własne.

W przypadku deklarowanego przez respondentów wykształcenia i miejsca zamieszkania – wyniki uzyskane przez autorkę również nie odbiegają od ogólnego profilu polskiego internauty. Wśród respondentów przeważają osoby mające wykształcenie wyższe (70,81% respondentów), mieszkające w dużych

<sup>4</sup> Badanie NetTrack: Internet w 2011 roku z 1.02.2012, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=32805> (27.02.2013).

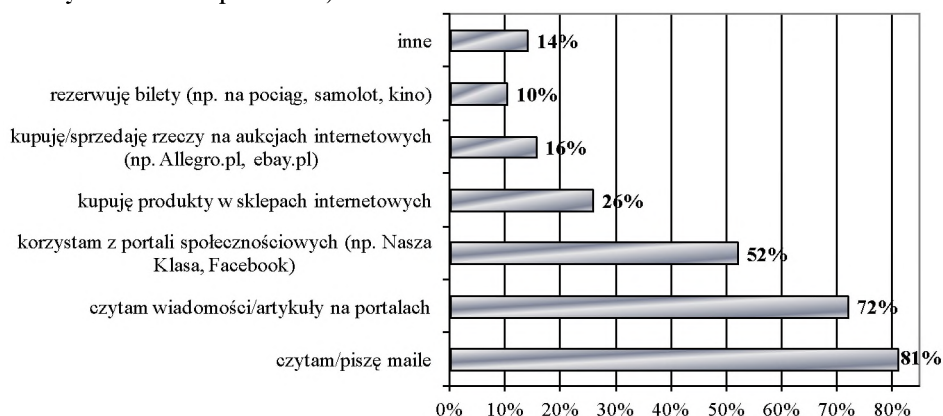
<sup>5</sup> Społeczeństwo informacyjne w Polsce, Wyniki badań statystycznych z lat 2008–2012, GUS, Warszawa 2012.

<sup>6</sup> Korzystanie z internetu, Komunikat Badań BS/81/2012, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa 2012, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_081\\_12.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_081_12.PDF) (27.02.2013).

ośrodkach miejskich (27,79% badanych zadeklarowało jako miejsce zamieszkania miasto do 100 tys. mieszkańców, a aż 61,45% miasto powyżej 100 tys. mieszkańców), pracujące (59,22% respondentów) lub studiujące (33,1%).

W przypadku kompetencji w zakresie korzystania z internetu, respondenci średnio wykorzystują internet od 10,28 lat, w przeważającej mierze raczej intensywnie – 85,89% respondentów zadeklarowało codzienne wykorzystywanie internetu, w tym aż 29,05% (208 respondentów) stwierdziło, że dziennie spędza w internecie ponad 6 godzin. Głównym miejscem, w którym ankietowani uzyskują dostęp do internetu, pozostaje miejsce zamieszkania (co zgadza się z wynikami innych badań) – tak wskazało 96,37% ankietowanych, w następnej kolejności miejsce zatrudnienia – 51,40% oraz uczelnia – 21,37%. Respondenci w niewielkim stopniu (12 osób) korzystają z kafejek internetowych.

Najczęstszym urządzeniem służącym do uzyskania dostępu do internetu jest laptop ze stałym łączem internetowym (42,74%) oraz komputer stacjonarny ze stałym łączem internetowym (37,15%). Mobilny internet najczęściej wykorzystywany jest również przez użytkowników laptopów (15,08%) i w niewielkim stopniu przez posiadaczy urządzeń mobilnych (telefonów komórkowych, smartfonów, tabletów) – 3,08%. Na rysunku 2 przedstawiono najpopularniejsze czynności wykonywane w internecie przez respondentów (w formularzu ankietowym w tym pytaniu osoba miała możliwość zaznaczenia maksymalnie 3 odpowiedzi).



Rys. 2. Najczęściej wykonywane czynności w internecie

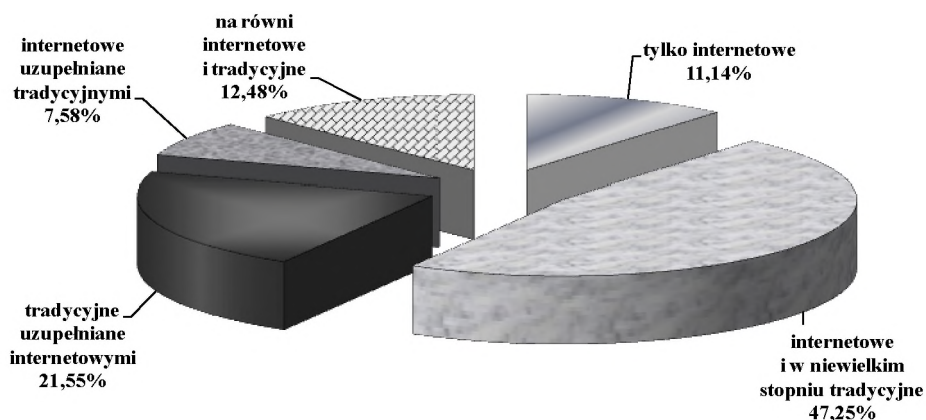
Źródło: badania własne.

Wśród zadeklarowanych przez respondentów innych czynności najczęściej powtarzają się: przelewy bankowe – 25 osób, gry – 22 osoby oraz oglądanie filmów/seriali – 18 osób. Tylko trzech respondentów na tym etapie wypełniania

formularza ankietowego (pytanie nr 5) zadeklarowało jako jedną z najczęściej wykonywanych w internecie czynności – szukanie informacji na temat produktów i usług. Na pytanie nr 6, które już konkretnie dotyczyło wyszukiwania informacji o dobrach i usługach w internecie, zdecydowana większość respondentów odpowiedziała twierdząco – 673 osoby (93,99% wszystkich analizowanych ankiet), a tylko 43 osoby zadeklarowały brak wykorzystywania internetu w tym zakresie. Respondenci, którzy nie zadeklarowali wykorzystywania internetu w celu poszukiwania informacji o produktach, zostali przekierowani do końcowych pytań na temat ich charakterystyki i nie wypełniali części formularza ankietowego poświęconej konkretnym zachowaniom związanym z wykorzystaniem internetowych źródeł informacji.

### Wykorzystanie internetowych źródeł informacji

Po pytaniach dotyczących ogólnych informacji na temat wykorzystywania internetu przez respondentów i zadeklarowaniu przez ankietowanych poszukiwania informacji na temat dóbr i usług w internecie, następane pytania miały na celu nakreślenie ogólnego obrazu wykorzystania internetowych źródeł informacji przez respondentów. W jednym z pytań (nr 7) poproszono o doprecyzowanie, w jakim stopniu ankietowani posługują się internetowymi źródłami informacji oraz: jak, czy w ogóle, a jeżeli tak – to jak często korzystają również z tradycyjnych źródeł informacji. Respondenci najczęściej deklarowali wykorzystywanie głównie internetowych źródeł informacji przy równoczesnym niewielkim korzystaniu z tradycyjnych źródeł informacji – 47,25% przypadków (odpowiedzi przedstawiono na rysunku 3).



Rys. 3. Wykorzystanie internetowych i tradycyjnych źródeł informacji przez respondentów

Źródło: badania własne.

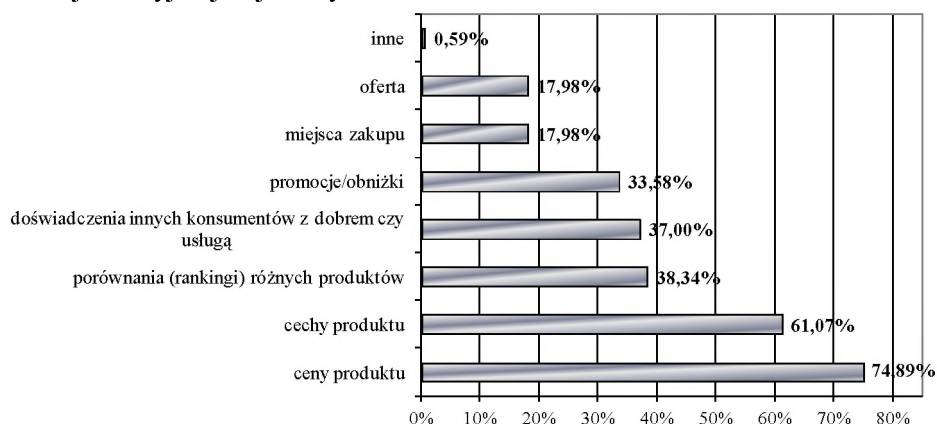
Celem następnego pytania (nr 8 w formularzu) było zbadanie, w przypadku jakiego typu dóbr i usług konsumenci będą najczęściej szukać informacji w internecie. Wyszukiwanie informacji przez konsumentów powinno służyć ułatwieniu podjęcia decyzji o zakupie danego produktu oraz zmniejszeniu potencjalnego ryzyka danego zakupu. Konsument, szukając informacji, pragnie zmniejszyć niepewność dotyczącą decyzji o zakupie. Można wyróżnić dwa rodzaje niepewności: niepewność dotyczącą wiedzy i niepewność wyboru. Pierwszy rodzaj niepewności dotyczy zazwyczaj funkcji, jakie spełnia dany towar lub urządzenie, a niepewność drugiego typu (niepewność wyboru) obejmuje takie aspekty, jak wybór marki, wybór modelu, wybór sklepu itp. Zazwyczaj, im konsument jest mniej pewny swojego wyboru, tym więcej informacji będzie chciał uzyskać<sup>7</sup>. Biorąc pod uwagę ryzyko związane z zakupem, należałoby się spodziewać, że konsumenci będą skłonni szukać informacji w internecie, zwłaszcza w przypadku produktów, które wiążą się z dużymi wydatkami, a przez to podwyższonym ryzykiem zakupu. Dlatego też pewnym zaskoczeniem okazały się zadeklarowane odpowiedzi respondentów (w tym pytaniu ankietowani również mogli wybrać maksymalnie trzy odpowiedzi). Do produktów, w przypadku których respondenci najczęściej poszukują informacji w internecie, zaliczają się w kolejności: książki (211 deklaracji), usługi turystyczne i transportowe (187 deklaracji), telefony i akcesoria (184 deklaracje), sprzęt RTV (181 deklaracji), sprzęt AGD (174 deklaracje). Najmniejszym zainteresowaniem wśród ankietowanych cieszyły się informacje na temat usług ubezpieczeniowych – jedynie 12 respondentów deklarowało poszukiwanie informacji na ich temat.

W dalszej kolejności respondenci zostali poproszeni o sprecyzowanie, jakiego typu informacji o dobrach i usługach najczęściej poszukują w internecie (rys. 4, respondenci mogli zaznaczyć maksymalnie trzy odpowiedzi). Najczęściej poszukiwaną przez respondentów informacją w internecie jest cena produktów – aż 504 respondentów (74,89%) zaznaczyło tę odpowiedź, oraz cechy produktów – 411 odpowiedzi (61,07%). Uczestnicy badania wykazali zdecydowanie mniejsze zainteresowanie możliwością przejrzenia rankingu produktów oraz doświadczeniami innych internautów, odpowiednio 258 odpowiedzi (38,34%) i 226 odpowiedzi (37,00%). Jedynie co piąty ankietowany wyrażał zainteresowanie informacjami o ogólnej ofercie i potencjalnym miejscu zakupu danego dobra czy usługi (121 odpowiedzi – 17,98%). Duże znaczenie ceny

---

<sup>7</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk, 2001, s. 203.

produktów dla internautów zaobserwowała również w swoich badaniach dotyczących sklepów internetowych M. Feldy. Internauci deklarowali cenę jako jeden z najistotniejszych czynników wpływających na wybór konkretnego sklepu internetowego oraz częste użycie porównywarek cenowych w celu znalezienia najatrakcyjniejszej oferty<sup>8</sup>.



Rys. 4. Rodzaje informacji najczęściej poszukiwanych w internecie.

Źródło: badania własne.

W dalszej części formularza ankietowego respondenci zostali również poproszeni o ocenę, jak duży wpływ na podjęcie poszukiwania w internecie mają takie czynniki, jak np. wygoda, oszczędność czasu czy duża ilość dostępnych informacji. Szczegółowe oceny poszczególnych czynników wpływających na podjęcie poszukiwania informacji w internecie przedstawiono w tabeli 1.

Największy zadeklarowany wpływ na poszukiwanie informacji w internecie mają łatwy dostęp do informacji, wygoda i oszczędność czasu – duże i raczej duże znaczenie tych trzech czynników zadeklarowało odpowiednio 93,16%, 93,16% i 91,09% ankietowanych. Bardzo istotnymi czynnikami mającymi wpływ na korzystanie z internetowych źródeł informacji są również: duża ilość dostępnych informacji i możliwość porównania informacji z wielu źródeł – duże i raczej duże znaczenie tych czynników zadeklarowało odpowiednio 90,04% i 84,55% ankietowanych, przy czym mniej osób deklarowało duże znaczenie tych dwóch czynników. Najmniejsze znaczenie dla respondentów miała moda i niechęć do tradycyjnych źródeł informacji. W przypadku wpływu niechęci do korzystania z tradycyjnych źródeł informacji, niskie znaczenie tego

<sup>8</sup> M. Feldy, *Sklepy internetowe. Jak złapać e-konsumentki i e-konsumentów*, Wolters Kluwer business, Warszawa, 2012, s. 140–141, 280–281.



czynnika zgadza się z wcześniejszymi deklaracjami ankietowanych odnośnie do częstego równoczesnego wykorzystywania zarówno tradycyjnych, jak i internetowych źródeł informacji.

Tabela 1

Czynniki wpływające na szukanie informacji o produktach w internecie (w %)

Czynnik	Duże znaczenie	Raczej duże znaczenie	Średnie znaczenie	Małe znaczenie	Nie ma znaczenia
Wygoda	74,74	18,42	5,79	0,15	0,89
Oszczędność czasu	74,15	16,94	6,98	0,74	1,19
Duża ilość dostępnych informacji	65,23	24,81	8,92	0,59	0,45
Łatwy dostęp do informacji	69,09	24,07	5,05	0,74	1,04
Możliwość porównania informacji z wielu źródeł	57,95	26,60	10,55	2,97	1,93
Niechęć do tradycyjnych źródeł informacji	2,97	5,05	20,36	29,87	41,75
Moda	3,57	3,42	14,12	22,88	56,02

Źródło: badania własne.

W formularzu ankietowym pojawiły się również pytania dotyczące wykorzystania przez respondentów różnego rodzaju internetowych źródeł informacji oraz prośba o ocenę ich przydatności i wiarygodności. Wyniki przedstawiono w tabelach 2–4.

Największą popularnością jako źródła informacji wśród ankietowanych użytkowników internetu cieszą się strony www firm, strony internetowe sklepów (pośredników) oraz porównywarki cenowe – odpowiednio 54,68%, 53,94% i 47,1% ankietowanych zadeklarowało, że używa tych źródeł pryncypalnie zawsze, gdy chce coś kupić, i często. Te źródła informacji oceniane są przez użytkowników również jako najbardziej przydatne i najbardziej wiarygodne. Strony internetowe firm oceniane są przez 77,56% respondentów jako bardzo przydatne i raczej przydatne oraz przez 74,59% osób jako bardzo wiarygodne i raczej wiarygodne, z tym że prawie 3,5-krotnie częściej oceniane są jako raczej wiarygodne niż jako bardzo wiarygodne. W przypadku stron www sklepów internetowych ich przydatność podczas podejmowania decyzji jest oceniana przez respondentów wysoko (75,78% oceniło je jako bardzo przydatne

i raczej przydatne – wyżej niż strony internetowe przedsiębiorstw), jednak są postrzegane jako mniej wiarygodne od stron www przedsiębiorstw – 65,38% respondentów oceniło je jako bardzo wiarygodne i raczej wiarygodne (o 12,18% mniej niż w przypadku stron internetowych firm).

Tabela 2

Częstotliwość korzystania z różnych internetowych źródeł informacji (w %)

Źródło informacji	Praktycznie zawsze gdy chcę coś kupić	Często	Raczej często	Przeciętnie	Raczej rzadko	Rzadko	Nigdy
Strony www firm	18,42	36,26	16,94	15,75	4,90	5,50	2,23
Strony sklepów internetowych	18,72	35,22	17,53	17,53	4,46	4,01	2,53
Porównywarki cenowe	16,94	30,16	14,56	17,09	6,98	9,81	4,46
Reklamy internetowe	1,78	3,42	4,31	16,20	17,53	30,91	25,85
Blogi	2,08	5,50	3,71	15,60	13,08	24,81	35,22
Fora dyskusyjne	6,84	14,71	14,12	22,29	11,89	16,79	13,37
Portale społecznościowe	4,16	16,34	10,10	17,98	13,82	15,30	22,29
Oceny/recenzje internautów	16,94	28,53	17,09	19,32	6,69	7,28	4,16

Źródło: badania własne.

Najwyżej pod względem przydatności przez respondentów ocenione zostały jednak porównywarki cenowe – aż 78,3% osób uznało je za bardzo przydatne i raczej przydatne (co warto zauważyć, tylko w przypadku porównywarek cenowych przeważała zdecydowana opinia o ich dużej przydatności – w przypadku stron www przedsiębiorstw i sklepów internetowych przeważała opinia, że są one raczej przydatne). Porównywarki cenowe oceniane pod kątem wiarygodności plasują się pomiędzy stronami internetowymi przedsiębiorstw i sklepów internetowych – 69,09% ankietowanych osób uznało je za bardzo wiarygodne i raczej wiarygodne, jednak w przypadku wiarygodności opinie użytkowników już nie były tak zdecydowane jak w przypadku przydatności tego źródła informacji (ocena raczej wiarygodne pojawiała się prawie 3,7 razy częściej od zdecydowanej oceny bardzo wiarygodne).

Tabela 3

Ocena przydatności różnych internetowych źródeł informacji (w %)

Źródło informacji	Bardzo przydatne	Raczej przydatne	Średnio przydatne	M mało przydatne	Nieprzydatne
Strony www firm	32,24	45,32	16,49	4,90	1,04
Strony sklepów internetowych	24,22	51,56	18,31	4,61	1,49
Porównywarki cenowe	41,60	36,70	12,63	6,98	2,08
Reklamy internetowe	2,82	7,43	23,77	41,31	24,67
Blogi	4,01	14,86	23,77	31,65	25,71
Fora dyskusyjne	17,98	32,39	24,67	14,86	10,10
Portale społecznościowe	7,73	19,02	28,38	26,30	18,57
Oceny/recenzje internautów	31,65	36,55	20,65	7,58	3,57

Źródło: badania własne.

Niewiele mniejszą popularnością od porównywarek cenowych cieszą się opinie i recenzje zamieszczane przez internautów – 45,47% respondentów zadeklarowało, że często i bardzo często korzysta z nich, szukając informacji w internecie. Oceny internautów są jednak postrzegane przez respondentów jako mniej przydatne (68,2% respondentów oceniło je jako przydatne i raczej przydatne) oraz mniej wiarygodne (52% respondentów uznało je za bardzo i raczej wiarygodne, jednak zdecydowanie przeważała opinia, że są raczej wiarygodne). Zdecydowanie rzadziej respondenci podczas poszukiwania informacji wykorzystują fora dyskusyjne i portale społecznościowe – w przypadku tych pierwszych tylko 23,18 ankietowanych zadeklarowało ich użycie. Portale społecznościowe jako często wykorzystywane źródła informacji o produktach wskazało tylko 20,5% respondentów. Pomimo zbliżonego poziomu wykorzystania, oba te źródła informacji różnią się od siebie pod względem postrzeganej ich przydatności i wiarygodności. Różnica ta wypada zdecydowanie na korzyść forów dyskusyjnych – aż 50,37% respondentów uważa je za bardzo przydatne lub raczej przydatne (w przypadku portali społecznościowych podobne opinie wyraża tylko 26,75% ankietowanych) oraz 38,78% respondentów ocenia je jako bardzo wiarygodne lub raczej wiarygodne (w porównaniu do 23,33% ankietowanych w przypadku portali społecznościowych).

Tabela 4

Ocena wiarygodności różnych internetowych źródeł informacji (w %)

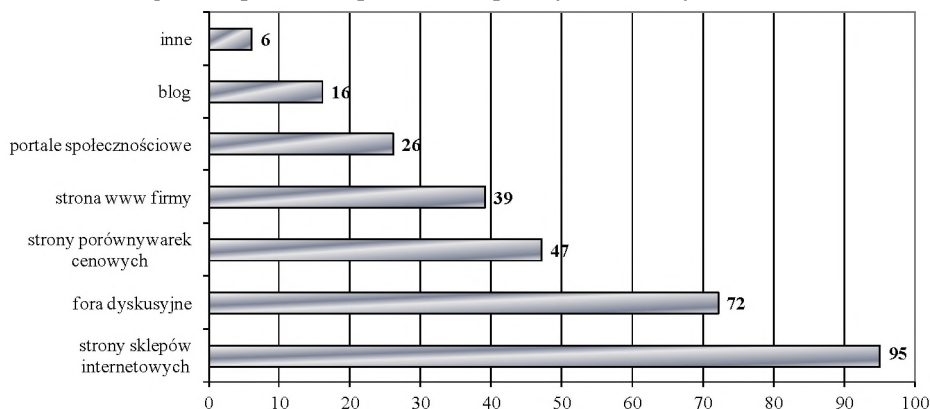
Źródło informacji	Bardzo wiarygodne	Raczej wiarygodne	Średnio wiarygodne	Mało wiarygodne	Niewiarygodne
Strony www firm	16,64	57,95	19,02	4,46	1,93
Strony sklepów internetowych	6,98	58,40	29,12	4,46	1,04
Porównywarki cenowe	14,71	54,38	24,07	5,50	1,34
Reklamy internetowe	0,74	8,17	28,68	38,34	24,07
Blogi	1,49	16,79	35,51	31,95	14,26
Fora dyskusyjne	7,58	31,20	34,77	19,32	7,13
Portale społecznościowe	2,23	21,10	36,55	27,49	12,63
Oceny/recenzje internautów	12,33	39,67	33,58	10,40	4,01

Źródło: badania własne.

Najgorzej, zarówno pod względem częstotliwości wykorzystania, jak i ocenianej przydatności i wiarygodności, wypadają blogi i reklamy internetowe. Niepełna 10% spośród ankietowanych internautów podczas poszukiwania w internecie informacji na temat produktów decyduje się na częste korzystanie z tego rodzaju źródeł informacji. W przypadku blogów 7,58% respondentów deklaruowało częste użycie tego źródła informacji. Co zaskakujące, prawie dwukrotnie większa liczba użytkowników ocenia blogi jako przydatne i wiarygodne (odpowiednio 18,87% i 18,28% ankietowanych). Podobną zależność można zaobserwować również w przypadku reklam internetowych – niewielka liczba osób deklaruje częste korzystanie z informacji w nich zawartych (5,2% ankietowanych), a mimo to zdecydowanie więcej ankietowanych uznało reklamy za przydatne (9,71% respondentów) i wiarygodne (8,91% respondentów).

Jedynie co czwarty respondent (24,96% spośród ankietowanych) wykorzystujący internetowe źródła informacji deklaruje zamieszczanie swoich komentarzy i uwag dotyczących dóbr i usług w internecie dla potrzeb innych konsumentów. Szczegółowe wyniki dotyczące najpopularniejszych miejsc zamieszczania informacji o zakupionym towarze lub usłudze przedstawiono na rysunku 5 (respondenci mieli możliwość zaznaczenia maksymalnie 3 odpowiedzi; bardzo rzadkim przypadkiem było wybranie tylko jednej odpowiedzi, zazwyczaj – jeżeli ktoś dzielił się swoimi opiniami na temat produktu, robił to co najmniej w dwóch różnych miejscach). Najpopularniejszym miejscem, w którym respondenci zostawiają komentarze, są strony www sklepów internetowych (95 re-

spondentów) oraz fora dyskusyjne (72 respondentów). Najrzadziej informacje o dobrach i usługach są zamieszczane na blogach (16 osób) oraz w komentarzach na Allegro (4 spośród odpowiedzi wpisanych w rubryce inne).



Rys. 5. Miejsca pozostawiania informacji w internecie o zakupionych towarach lub usługach

Źródło: badania własne

Z powodu ciągle zwiększającej się ilości informacji zamieszczanych w internecie, problemów związanych ze znalezieniem konkretnej informacji potrzebnej w danym momencie konsumentowi, trudności oceny jakości i wiarygodności informacji – respondenci zostali również zapytani, czy kiedykolwiek informacje wyszukane w internecie, zamiast ułatwić podjęcie decyzji o zakupie produktu, tę decyzję utrudniły. Prawie jedna trzecia respondentów (32,84%) odpowiedziała na to pytanie twierdząco, tłumacząc swój problem zbyt dużą ilością informacji, przekłamaniami informacji lub ich wzajemną sprzecznością. W tabeli 5 przedstawiono kilka opinii tłumaczących powody zwiększenia poziomu trudności przy podjęciu decyzji o zakupie danego towaru lub usługi po skorzystaniu z internetowych źródeł informacji.

Tabela 5

Wybrane opinie tłumaczące, dlaczego wyszukane informacja utrudniły podjęcie decyzji o zakupie towaru lub usługi

Lp.	Dlaczego wyszukane informacje utrudniły Panu/Pani podjęcie decyzji o zakupie?
1.	Informacje na temat tego samego produktu były różne w zależności od źródła ich pochodzenia, co podaje w wątpliwość ich wiarygodność
2.	Szum informacyjny, niedokładne informacje, które wprowadzały w błąd
3.	Jedne osoby są zachwycone produktem, a drugie są bardzo negatywnie do niego nastawione – to utrudniło podjęcie decyzji
4.	Często recenzje różnych produktów są pisane przez internautów w taki sposób, że zaczynam się zastanawiać nad jego zakupem

5.	Opinie pozytywne i negatywne kształtowały się na poziomie 50/50%
6.	Ponieważ informacje uzyskane w internecie były sprzeczne z opinią o produkcie uzyskaną metodą tradycyjną
7.	Natłok informacji spowodował, że straciłam chęć szukania dalej. Przeszkadza mi również, że na forach internetowych pojawiają się wyłącznie negatywne opinie często nie mające nic wspólnego z opisywanym produktem
8.	Znalazłam więcej informacji o produkcie, przez co musiałam ponownie przeanalizować jego zakup
9.	Zbyt duży wybór pomiędzy konkurencyjnymi produktami. Zbyt wiele informacji i opisanych cech

Źródło: badania własne.

### Podsumowanie

Podsumowując przedstawione wyniki badań, należy zwrócić uwagę na kilka faktów związanych z wykorzystywaniem internetowych źródeł informacji w podejmowaniu decyzji nabywczych konsumentów. Internauci najczęściej poszukują informacji dotyczących cen dóbr i usług, których zakupem są zainteresowani, lub szczegółowego opisu cech danego produktu. Dopiero w dalszej kolejności interesują się rankingami produktów lub opiniami innych internautów na temat danego dobra i usługi. Najbardziej popularne internetowe źródła informacji to strony www przedsiębiorstw i sklepów internetowych oraz porównywarki cenowe. Te źródła informacji są postrzegane przez konsumentów również jako najbardziej przydatne i najbardziej wiarygodne. Najmniej popularne i najgorzej oceniane pod względem zarówno wiarygodności, jak i przydatności są blogi i reklamy internetowe. Stosunkowo niewielka liczba osób poszukujących w internecie informacji na temat produktów sama zamieszcza swoje opinie o zakupionych przez siebie dobrach. Problemy z wyszukaniem i często niską jakością zamieszczanych informacji w wielu przypadkach mogą utrudniać podjęcie decyzji o zakupie danego towaru lub usługi. Autorka zaznacza, że przeprowadzone i opisane przez nią badanie nie może być traktowane jako w pełni wyczerpujące temat wykorzystywania przez konsumentów internetowych źródeł informacji, a co najwyżej może wyznaczać kierunki dalszych badań.

## INTERNET AS SOURCE OF INFORMATION IN BUYERS' DECISION – RESEARCH OVERVIEW

### Summary

The paper presents an overview of results of research concerning internet as source of information in process of making consumer decisions. Research was conducted with use of internet-

based survey and attempted to measure, among others: most often seek information, most popular sources of information, the evaluation of usefulness and credibility of particular internet sources of information, problems with information overflow and difficulties in making the decision of purchasing a product.

**Keywords:** internet, information sources, buyers' decisions, consumer

*Translated by Joanna Kos-Labędowicz*