

Agnieszka Dejnaka

Media społecznościowe jako obszar pozyskiwania informacji zakupowej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 231-240

2014

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.

AGNIESZKA DEJNAKA¹

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO OBSZAR POZYSKIWANIA INFORMACJI ZAKUPOWEJ

Streszczenie

Na zmianę zachowań e-konsumentów w dobie rozwoju internetu wpływało wiele czynników, w tym m.in. rozwój social mediów, co w dalszej kolejności determinowało rozwój społeczności wirtualnych. Kluczowy aspekt stanowi tutaj wpływ grupy, jaką jest społeczność konsumentka, na podejmowanie decyzji zakupowych e-konsumentów. Celem artykułu jest pokazanie wpływu mediów społecznościowych na e-konsumentów na podstawie wyników przeprowadzonego badania ankietowego.

Słowa kluczowe: e-konsument, media społecznościowe, internet, informacja, proces zakupu

Wprowadzenie

Rozwój social media istotnie wpłynął na zachowania e-konsumentów. Media społecznościowe są obszarami, w których tworzą się wirtualne społeczności, istotnie wpływające na zachowania nabywcze. Ważną rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych odgrywają zatem grupy – społeczności konsumentki. Głównym celem artykułu jest pokazanie wpływu mediów społecznościowych na e-konsumentów. W artykule zaprezentowano wyniki przeprowadzonego badania ilościowego, w którym wykorzystano kwestionariusz ankietowy.

Media społecznościowe i ich rola w procesie wymiany informacji

Jednym z najbardziej popularnych obszarów mediów społecznościowych, gdzie widoczna jest duża aktywność e-konsumentów są portale społecznościowe. Portal społecznościowy to serwis internetowy współtworzony przez osoby

¹ agnieszka.dejnaka@wsb.wroclaw.pl.

o podobnych zainteresowaniach, skłonne do interakcji z innymi uczestnikami oraz dzielenia się informacją². Oparty jest na budowaniu relacji z innymi uczestnikami przestrzeni wirtualnej oraz tworzeniu wirtualnych społeczności. Ze względu jednak na rosnącą popularność portali społecznościowych oraz skupianie dużej liczby zarówno użytkowników indywidualnych, jak i firm, warto zwrócić na nie uwagę w kontekście dokonywania decyzji zakupowych przez e-konsumentów oraz strategii komunikacji marketingowej.

Obszarem budowania wirtualnych społeczności e-konsumentów oraz wymiany informacji w procesie zakupu w internecie są także blogi oraz fora opiniotwórcze. Są to obszary komunikacji w formie dialogu, gdyż umożliwiają przedsiębiorstwom kierowanie swojego przekazu do e-konsumentów³, a e-konsumentom wyrażenia swoich opinii oraz weryfikacji informacji zakupowej wspólnie z innymi. Aktywność e-konsumentów widoczna jest także na forach dyskusyjnych. Forum konsumenckie to rodzaj opiniotwórczego forum dyskusyjnego. Służy wymianie między nabywcami opinii o danym produkcie, firmie itp. Jest naturalnym etapem rozwijającej się świadomości konsumenckiej. Ludzie oceniają jakość produktów, co może być szansą dla małych i nieznanymi jeszcze marek czy firm na wyrobienie sobie pozytywnej opinii. Nawet potencjalni klienci rozpowszechniają na forum konsumenckim opinie dotyczące jakości usługi, dobra czy firmy. Odmianą forum dyskusyjnego jest forum rekomendacyjne, które skupia osoby indywidualne oraz firmy a jego głównym celem działania jest testowanie i rozsyłanie informacji dotyczących dóbr i usług do wirtualnych społeczności.

Za ogólną definicję forum konsumenckiego można uznać tę sformułowaną przez E. Rosena, który twierdzi, że jest to suma wszystkich komentarzy na temat danego produktu ogłoszonych przez ludzi w danym okresie⁴. Najważniejsze zasady etyki dotyczące forów konsumenckich to: dobrowolność opinii, ich wiarygodność, szczerość relacji i opinii, jawna tożsamość opiniotwórcy, transparentność działań na linii producent–referent–potencjalny konsument oraz bezstronność relacji opiniotwórcy z potencjalnymi konsumentami⁵. Bez wzglę-

² Pojęcia „społeczność wirtualna” użył po raz pierwszy Howard Rheingold w znaczeniu: „grupy ludzi, którzy mogą, lub nie, spotkać się twarzą w twarz i którzy wymieniają słowa oraz idee za pośrednictwem klawiatury”. Za: H. Rheingold, *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*, MIT Press, Cambridge–London 2000.

³ L. Evans, *Social media marketing*, Wyd. Helion, Gliwice 2011, s. 24.

⁴ E. Rosen, *Fama: anatomia marketingu szeptanego*, Wyd. Media Rodzina, Poznań 2003, s. 20.

⁵ J. Piкуła-Malachowska, *Marketing szeptany jako forma komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 272, Zarządzanie i Marketing, Rzeszów 2010, s. 359.

du na dobór narzędzi na forum dyskusyjnym największy potencjał stanowi wirtualna społeczność oraz wymiana informacji między jej członkami w celu tworzenia potrzeby, kreowania, oceny oraz dzielenia się wiedzą.

E-konsument w czasach rozwoju mediów społecznościowych stał się konsumentem skupionym na informacjach, potrafiącym do nich dotrzeć oraz odpowiednio je analizować, pozostając w interakcji z innymi uczestnikami Web 2.0. Widoczne zmiany pojawiły się także w działaniach e-konsumentów w obszarze *social gaming* i wirtualnych światów.

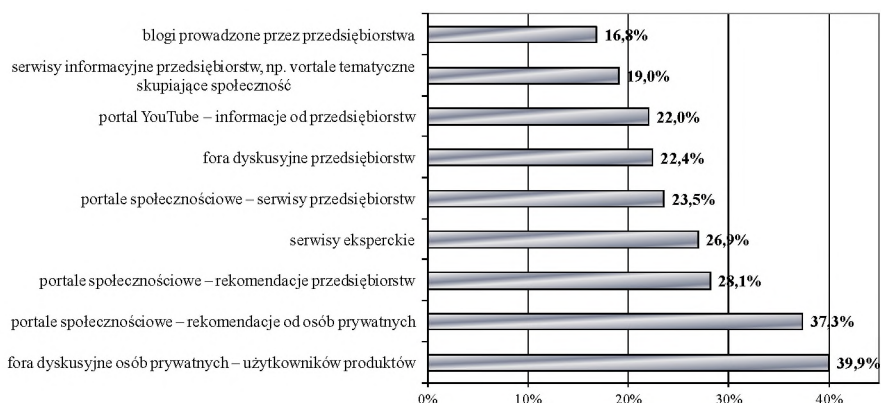
Wpływ mediów społecznościowych na e-konsumentów

Źródłem danych empirycznych były przede wszystkim własne badanie ilościowe. W celu diagnozy wpływu mediów społecznościowych na e-konsumentów opracowano wystandaryzowany kwestionariusz ankietowy. Badanie ankietowe przeprowadzono w okresie kwiecień–czerwiec 2012 roku na obszarze Polski. Badaną próbę (użytkownicy internetu, $n = 1430$) dobrano metodą celowo-kwotową uwzględniającą: płeć internauty, jego wiek, wykształcenie, zróżnicowanie terytorialne: miasto/wieś, miejsce zamieszkania w ujęciu województw⁶.

Podczas podejmowania decyzji zakupowych w internecie i pozyskiwania informacji zakupowej e-konsumenty korzystają głównie z forów dyskusyjnych osób prywatnych (39,9% wskazań) oraz wypowiedzi innych użytkowników internetu na portalach społecznościowych (37,3% wskazań), co przedstawiono na rysunku 1. Kolejne pozycje zajmują rekomendacje od przedsiębiorstw (28,1% wskazań) oraz serwisy eksperckie (26,9% wskazań).

Odnosząc się do uzyskanych wyników można stwierdzić, że e-konsumenty w procesie podejmowania decyzji zakupowej w internecie pozyskują informacje zarówno od innych e-konsumentów, jak i od przedsiębiorstw obecnych w mediach społecznościowych. Podczas poszukiwania produktów w internecie e-konsumenty pozyskują informacje związane z produktami i opinie oparte na doświadczeniach członków wirtualnych społeczności, głównie przez fora dyskusyjne oraz wypowiedzi internautów na portalach społecznościowych.

⁶ Szerzej: A. Dejnaka, *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2013.



Rys. 1. Korzystanie z obszarów mediów społecznościowych w procesie zakupu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników bezpośrednich badań ankietowych.

E-konsument korzysta podczas podejmowania decyzji z możliwości, jakie dają media społecznościowe – ze współdzielenia informacji, interakcji z innymi e-konsumentami, co pozwala na poznanie korzyści związanych z zakupem określonego produktu lub skorzystania z oferty usługowej określonej firmy. Doświadczenia e-konsumentów mogą również wpłynąć negatywnie na ostateczną decyzję. Analiza również wykazała, że w procesie zakupu e-konsumentci poszukują także informacji od przedsiębiorstw – czytają wypowiedzi, rekomendacje przedsiębiorstw na temat produktów na portalach społecznościowych, pozyskują informacje przez serwisy eksperckie, serwisy na portalach społecznościowych oraz fora dyskusyjne przedsiębiorstw. Najmniej e-konsumentów w procesie zakupu korzysta z serwisów informacyjnych prowadzonych przez przedsiębiorstwa (19% wskazań) oraz blogów komercyjnych (16,8%).

Korzystanie w procesie zakupu z mediów społecznościowych oceniane było także w aspekcie oceny wpływu poszczególnych obszarów na ostateczną decyzję zakupową. Wszystkie obszary były oceniane w skali 3-stopniowej, gdzie 0 oznaczało ocenę najniższą, 3 – najwyższą. Zauważono tutaj współzależność – dwie najwyższe oceny uzyskały te obszary mediów społecznościowych, które były wskazywane jako najczęściej wykorzystywane do poszukiwania informacji zakupowej: wypowiedzi z forów dyskusyjnych użytkowników produktów (średnia ocen 1,58) oraz wypowiedzi uczestników wirtualnych społeczności na portalach społecznościowych (średnia ocena 1,45 – tab. 1).

Z danych zawartych w tabeli wynika, że e-konsumentci wysoko oceniają także informacje pozyskane z serwisów eksperckich (średnia ocen 1,41), w dalszej kolejności – działania informacyjne firm na portalach społeczno-

wych (1,34) oraz systemy rekomendacyjne (1,29). Najniżej ocenione zostały serwisy informacyjne przedsiębiorstw zawierające materiały multimedialne i społecznościowe (0,94).

Tabela 1

Ocena poszczególnych narzędzi social mediów w procesie zakupu

Narzędzia social mediów	Średnia ocen
Serwisy informacyjne przedsiębiorstw, np. portale tematyczne skupiające społeczność	0,94
Blogi prowadzone przez przedsiębiorstwa	1,15
Portale społecznościowe – serwisy przedsiębiorstw	1,34
Portale społecznościowe – rekomendacje od osób prywatnych	1,45
Portale społecznościowe – rekomendacje od przedsiębiorstw	1,29
Portal You Tube – informacje od przedsiębiorstw	1,24
Serwisy eksperckie	1,41
Fora dyskusyjne przedsiębiorstw	1,22
Fora dyskusyjne osób prywatnych – użytkowników produktów	1,58

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników bezpośrednich badań ankietowych.

Gdy analizie poddano poszczególne grupy wiekowe respondentów w odniesieniu do ocen obszarów mediów społecznościowych w podejmowaniu ostatecznej decyzji zakupowej, to uwidocznione zostały dysproporcje. Informacje pozyskane przez media społecznościowe zostały najwyżej ocenione przez grupę wiekową najmłodszą (15–19 lat) – szczególnie wysokie oceny są widoczne w ocenie forów dyskusyjnych osób prywatnych (średnia ocen 2,43), serwisów wideo przedsiębiorstw (1,84), blogów (1,8) oraz serwisów eksperckich (1,75). Ocena poszczególnych obszarów mediów społecznościowych w procesie podejmowania decyzji zakupowych maleje wraz z wiekiem.

Wyniki badań wykazują, że istnieje zależność między korzystaniem z poszczególnych obszarów mediów społecznościowych przez e-konsumentów a oceną wpływu informacji pozyskiwanych z tych obszarów na ostateczną decyzję zakupową. Konkludując można stwierdzić, że e-konsumenci poszukując produktów przez internet pozyskują informacje znacząco wpływające na ostateczny kształt decyzji zakupu od następujących grup:

- innych e-konsumentów: przez fora dyskusyjne, portale społecznościowe,
- przedsiębiorstw: przez serwisy eksperckie, serwisy na portalach społecznościowych.

Serwisy informacyjne przedsiębiorstw, np. vortale tematyczne skupiające społeczność, nie są, według e-konsumentów, pomocne w pozyskiwaniu informacji zakupowej.

Kolejne zestawienia wyników dotyczą wpływu systemów rekomendacyjnych w mediach społecznościowych na podejmowanie decyzji zakupowych przez e-konsumentów. Badaniu poddano rekomendacje pochodzące od:

- wirtualnych społeczności,
- liderów opinii,
- współużytkowników marki,
- ekspertów,
- znajomych,
- przedsiębiorstw.

Analizując uzyskane wyniki badania można stwierdzić, że e-konsumenci najczęściej korzystają w procesie zakupu z rekomendacji pochodzących od współużytkowników marki (7,8% wskazań – bardzo duży wpływ, 30,2% – średni wpływ) oraz od znajomych (7,6% – bardzo duży wpływ, 38,7% – średni wpływ) obecnych w mediach społecznościowych – tabela 2.

Tabela 2

Korzystanie przez e-konsumentów z poszczególnych form rekomendacji

Formy rekomendacji	Średnia ocen
Opinie znajomych w internecie dotyczące produktów i przedsiębiorstw	1,47
Opinie ekspertów umieszczane przez przedsiębiorstwa	1,40
Informacje pozyskane od współużytkownicy marki w mediach społecznościowych	1,38
Opinie społeczności konsumenckich	1,26
Informacje od ekspertów	1,04
Działania public relations przedsiębiorstw, np. programy angażujące internautów	0,92
Działania reklamowe przedsiębiorstw, np. reklama wirusowa	0,64

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników bezpośrednich badań ankietowych.

E-konsumenci stwierdzili, że wpływ na ich decyzje zakupowe mają opinie społeczności konsumenckich (7% – duży wpływ, 25,7% – średni wpływ). Z działań przedsiębiorstw w mediach społecznościowych wpływ na proces zakupu mają rekomendacje pochodzące z serwisów eksperckich (6% wskazań na bardzo duży wpływ, 35,4% wskazań na średni wpływ). Oceniając poszczególne systemy rekomendacyjne w mediach społecznościowych i ich wpływ na proces podejmowania decyzji zakupowych, można zauważyć dużą różnorodność w częstotliwości korzystania z nich w zależności od wieku badanych. Działania rekomendacyjne najczęściej brane są pod uwagę w procesie zakupu przez grupę wiekową 15–19 lat. Badanie zaś pozostałych grup wiekowych wykazało, że: informacje pozyskane od znajomych najczęściej wykorzystuje grupa wiekowa

20–24 lata, zaś opinie ekspertów oraz informacje od współużytkowników marki mają największe znaczenie dla grupy wiekowej 25–29 lat. Rekomendacje społeczności konsumenckich wpływają głównie na grupy wiekowe 20–24 oraz 25–29 lat.

E-konsumenci w skali 0–3-stopniowej oceniali także wartość rekomendacji (przydatność) w procesie zakupu. Najwyżej ocenione zostały opinie znajomych, współużytkowników marki oraz wypowiedzi ekspertów. Działania promocyjne skierowane do e-konsumentów zostały najniżej ocenione przez e-konsumentów. Konkludując, informacja pozyskiwana przez media społecznościowe ma znaczenie dla e-konsumenta, gdy niesie za sobą wartość dla odbiorcy i jest wiarygodna w odczuciu e-konsumentów. Działania komunikacyjne oparte na tradycyjnych formach komunikacji (reklama, public relations) odgrywają mniejsze znaczenie niż informacja ekspercka czy pochodząca od innych członków wirtualnej społeczności.

Analizie szczegółowej poddano także aktywności e-konsumentów w mediach społecznościowych w aspekcie poszukiwania informacji oraz asocjacji z wirtualną grupą społeczną (tab. 3 i rys. 2).

Tabela 3

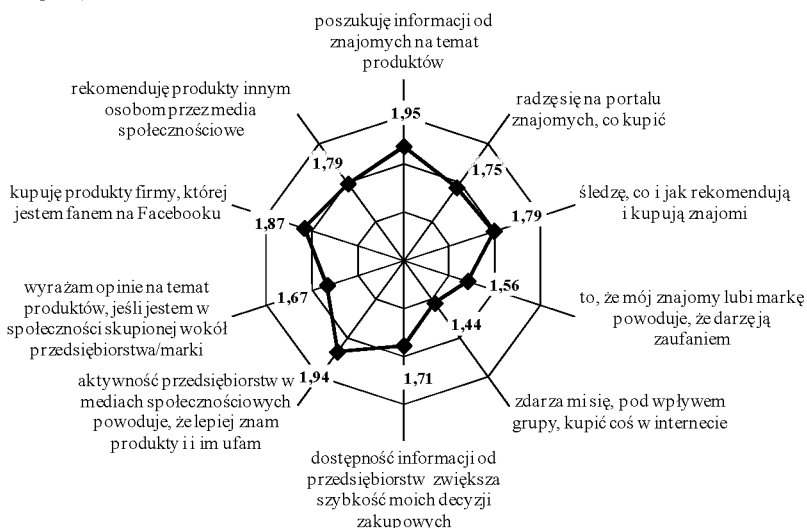
Wpływ wirtualnych społeczności na proces zakupu (w %)

	0 – nigdy	1 – sporadycznie	2 – czasami	3 – często	4 – bardzo często	5 – zawsze
Poszukuję informacji od znajomych na temat produktów	14,1	17,1	29,4	22,0	4,1	3,6
Radzę się na portalu znajomych, co kupić	19,6	16,5	32,2	16,6	4,9	2,2
Sledzę, co i jak rekomendują i kupują znajomi	17,1	19,0	29,9	18,0	4,9	2,1
To, że mój znajomy lubi markę powoduje, że darzę ją zaufaniem	23,4	23,5	24,1	14,0	4,1	2,7
Zdarza mi się, pod wpływem grupy, kupić coś w internecie	29,4	20,4	24,6	11,0	2,4	3,9
Dostępność informacji od przedsiębiorstw zwiększa szybkość moich decyzji zakupowych	17,2	21,7	30,8	15,5	4,9	1,8
Aktywność przedsiębiorstw w mediach społecznościowych powoduje, że lepiej znam produkty i im ufam	15,0	15,7	31,0	21,0	6,6	2,2
Wyrażam opinie na temat produktów, jeśli jestem w społeczności skupionej wokół przedsiębiorstwa/marki	24,5	17,8	23,9	17,9	4,5	3,6

Kupuję produkty firmy, której jestem fanem na Facebooku	19,0	15,0	24,8	25,7	5,3	2,0
Rekomenduję produkty innym osobom przez media społecznościowe	19,3	18,5	25,7	21,8	3,4	3,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników bezpośrednich badań ankietowych.

Pod wpływem grupy e-konsumenci robią zakupy (25% wskazań – czasami, 11% – często) oraz śledzą, jakie produkty kupowane są i rekomendowane przez innych członków wirtualnych społeczności (30% – czasami, 18% – często). Jeśli znajomi w wirtualnych społecznościach lubią określoną markę, to widoczne jest „przeniesienie sympatii” na innych członków wirtualnych społeczności – osoby z grupy także zaczynają „lubić” daną markę produktów (24% – czasami, 14% – często).



Rys. 2. Wpływ wirtualnych społeczności na proces zakupu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników bezpośrednich badań ankietowych.

Informacje dostępne w social mediach są pozyskiwane przez internautów w procesie zakupu zarówno od indywidualnych osób, jak i od firm obecnych w społecznościach wirtualnych. Internauci poszukując informacji, pozyskują je od innych uczestników wirtualnych społeczności (29% wskazań – czasami, 22% – często) oraz radzą się, co i gdzie kupić (32% – czasami, 17% – często). Informacje pozyskiwane są także od firm będących członkami społeczności wirtualnych. Internauci kupują produkty, których są fanami, np. na portalach społecznościowych (25% – czasami, 26% – często). Ufają także markom, które

są aktywne w social mediach i wyrażają opinie o nich w internecie. Równocześnie internauci sami rekomendują produkty innym członkom wirtualnych społeczności (26% – czasami, 22% – często).

Oceniając intensywność stosowania działań w procesie zakupu, można zauważyć, że w social mediach najczęściej stosowane jest:

- poszukiwanie informacji od znajomych na portalu na temat produktów,
- śledzenie, co inne osoby kupują i rekomendują,
- radzenie się wirtualnych społeczności, co kupić.

W stosunku do firm internauci bardziej ufają markom obecnym w wirtualnych społecznościach oraz kupują produkty firm, których są fanami.

Badanie intensywności stosowania poszczególnych działań social mediów przez grupy wiekowe pozwala zauważyć, że pojawiają się dysproporcje między grupami. Najbardziej aktywne we wszystkich działaniach w social mediach na etapach procesu zakupu są grupy najmłodsze, zwłaszcza w wieku 15–19 lat. Osoby te najczęściej działają pod wpływem grupy oraz śledzą, co inni kupują i rekomendują, a także poszukują informacji w social mediach od znajomych. Rekomendują produkty innym osobom, a informacje w social mediach wpływają na ich decyzje zakupowe. W porównaniu z innymi grupami, nie kupują jednak tak często produktów firm, których są fanami. W tym wypadku zależność jest największa w grupach 20–29 lat oraz 40–44 lata i w grupie 60–64 lata. Użytkownicy z różnych grup wiekowych najczęściej poszukują informacji od innych użytkowników wirtualnych społeczności w social mediach. W innych aspektach dominuje:

- śledzenie co inne osoby kupują i rekomendują: grupy wiekowe 20–29, 35–39 lat oraz 60–64 lata,
- lepsze poznanie marek i większe zaufanie do nich: grupy wiekowe 30–39 lat oraz 50–55 lat.

Podsumowanie

E-konsumenci podczas dokonywania zakupów korzystają z różnorodnych obszarów social mediach w celu pozyskania informacji. Niektóre z nich, takie jak fora dyskusyjne, miejsca skupisk osób prywatnych i ich opinie (np. wypowiedzi innych osób na portalach społecznościowych) oraz serwisy eksperckie są wysoko oceniane jako pomocne w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów. Klienci kupujący za pośrednictwem wielu kanałów równocześnie (*omnichannel*) wykorzystują podczas podejmowania decyzji o zaku-

pie równocześnie różne możliwości pozyskiwania informacji, w tym szczególnie z mediów społecznościowych.

Bibliografia

- Dejnaka A., *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2013.
- Evans L., *Social media marketing*, Wyd. Helion, Gliwice 2011.
- Pikuła-Malachowska J., *Marketing szeptany jako forma komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami*, w: Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 272, Zarządzanie i Marketing, Rzeszów 2010.
- Rheingold H., *The virtual community. Homestading on the electronic frontier*, MIT Press, Cambridge–London 2000.
- Rosen E., *Fama: anatomia marketingu szeptanego*, Wyd. Media Rodzina, Poznań 2003.

SOCIAL MEDIA AS AN AREA OF GAINING THE PURCHASE INFORMATION

Summary

The change in the behavior of e-consumers in the era of internet development has been influenced by many factors, including, among others, the development of social media, which in turn determined the development of virtual communities. The key aspect here is the impact of a group constituted by the consumer community on the purchasing decision making by e-consumers. The objective of the paper is presentation of the impact of social media on e-consumers on the basis of the results of a survey research.

Keywords: e-consumer, social media, internet, information, buying process

Translated by Agnieszka Dejnaka