

Justyna Skorupska

Konsumenci w Internecie jako źródło informacji

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 52/2, 355-366

2018

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.



Justyna Skorupska*

Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

KONSUMENTI W INTERNECIE JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI

Streszczenie

Przedmiotem niniejszego artykułu badawczego jest przedstawienie wpływu internetu na sposoby i miejsca poszukiwania informacji zakupowych przez konsumentów. Punktem wyjścia jest pogląd, że dzisiejszy klient zmienił sposób poszukiwania informacji, w szczególności w aspekcie swoich zachowań zakupowych, poprzez fundamentalną transformację procesu poszukiwania i kupowania produktów pod wpływem nowych mediów. Głównym celem opracowania jest zwrócenie uwagi na istotę nowoczesnych technik komunikacji on-line oraz empiryczna weryfikacja założenia, że konsumenci stają się źródłem informacji o produktach i usługach firm dla innych podmiotów rynkowych. Podstawę źródłową stanowi analiza literatury przedmiotu oraz analiza wyników badań własnych zrealizowanych metodą CAWI na próbie $N = 340$. Interaktywność jest kluczową cechą internetu – pozwala ona firmom na komunikację w nowy sposób za pomocą „miejsc” poszukiwania informacji w internecie przez konsumentów. W trakcie planowania i realizacji zakupu 46% badanych konsumentów poszukuje informacji w internecie. Za najmniej wiarygodne źródło informacji respondenci uznali sklepy internetowe. Zastosowanie technik komunikacji on-line, kanałami mediów cyfrowych, jak marketing w wyszukiwarkach internetowych czy w mediach społecznościowych, w świetle przeprowadzonej analizy powinno być istotnym elementem szerszej strategii firm. Artykuł może stanowić podstawę do podjęcia aktywnych działań

* Adres e-mail: jskorupska16@gmail.com.

związanych z dostosowaniem strategii marketingowej firm do poszukiwania nowych metod pozyskiwania i utrzymywania klientów oraz zdobywania wiedzy o ich zachowaniach na bazie nowych mediów.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenckie, nowe media, marketing wirusowy, komunikacja nieformalna, komunikacja on-line

Wprowadzenie

Wraz z upływem lat oraz upowszechnianiem się dostępu do internetu zmienia się sposób nawiązywania relacji pomiędzy sprzedawcami a odbiorcami – konsumentami. Badając wpływ internetu na sposób nawiązywania tych relacji, można analizować sposoby poszukiwania informacji przez konsumentów oraz komunikowania się z nimi przez sprzedawców.

Zmiana sposobu komunikacji przekłada się na zmianę sposobu nabywania produktów i usług przez klientów: z tradycyjnych na rzecz zakupów dokonywanych drogą elektroniczną. Wykorzystywanie internetu jako narzędzia komunikacji oraz dodatkowego kanału sprzedaży ma również wpływ na koszty pozyskania i utrzymywania relacji z klientami przez sprzedawcę. Wykorzystanie internetu jako narzędzia komunikacji pozwala firmom na kontakt z oddalonymi geograficznie i fizycznie klientami, co wpływa na zwiększanie się ich liczby. Dodatkowo zawieranie umów czy komunikacja z klientem mogą być przeprowadzane elektronicznie, co ułatwia nawiązywanie i utrzymywanie kontaktu.

Głównym celem tego artykułu jest zwrócenie uwagi na istotę nowoczesnych technik komunikacji on-line oraz empiryczna weryfikacja założenia, że konsumenci korzystający z internetu poszukują w nim nie tylko informacji zakupowych, ale również dzielą się informacjami o dokonanych zakupach. Stają się oni źródłem informacji o produktach i usługach firm dla innych podmiotów rynkowych.

Już dziś coraz trudniej prowadzić działalność handlową bez uwzględnienia nowoczesnych form komunikacji, jakie udostępnia internet. W przyszłości rozgraniczenie formy działania handlu tradycyjnego od handlu internetowego, tak zwanego handlu on-line, może się okazać niemożliwe. Powszechny dostęp do internetu oraz zmiany zachowań zakupowych klientów wraz z wchodzeniem na rynek nowych nabywców mających dostęp do internetu oraz telefonów komórkowych, tak zwanych

smartfonów, od urodzenia zmieniają dotychczasowe formy oraz sposoby komunikacji i sprzedaży.

1. Przekazywanie informacji a komunikacja

Relacje pomiędzy sprzedawcami a klientami można badać pod kątem sposobów przekazywania informacji, wyróżniając relację:

- jednokierunkową,
- dwukierunkową
- wielowymiarową.

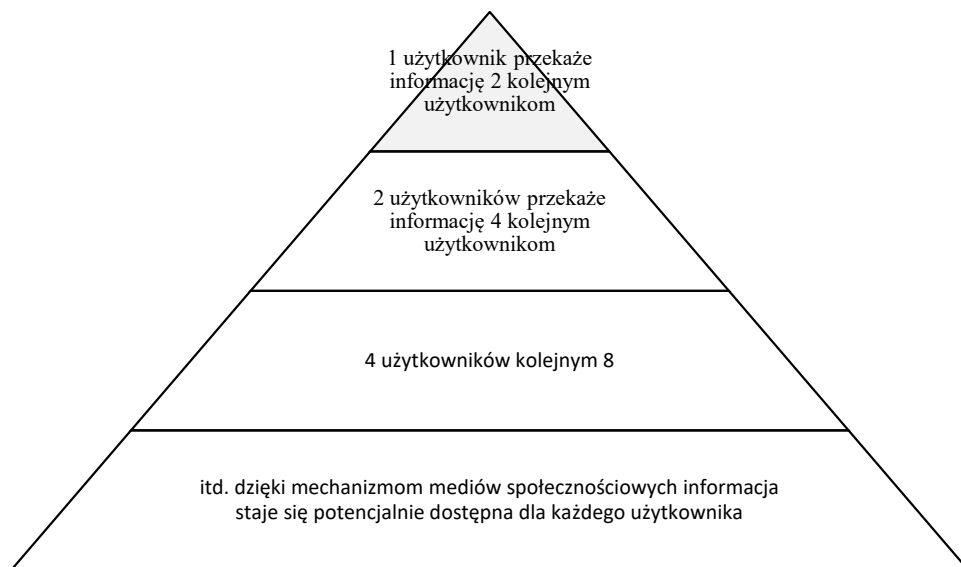
„Eksplodacja technologii cyfrowych przyczyniła się do powstania nowego rodzaju konsumentów. Ci «wymancypowani» nabywcy tak biegle posługują się cyfrowymi narzędziami i informacjami, że mogą dyktować warunki gry” (Edelman, Singer, 2015–2016, s. 50). Pod wpływem zmieniających się zachowań klientów w celu dostosowania się do ich potrzeb zmianom ulegają sposoby komunikacji z klientami. „**Model pull** zakłada pobudzanie aktywności klientów w inicjowaniu nowych funkcji i cech produktów oraz nowych rozwiązań w sferze dystrybucji i komunikacji. Powstaje gospodarka konsumentów” (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2014, s. 194).

Przyjmując za Kotlerem (2010), że **marketing to proces wymiany wartości** między sprzedawcą a konsumentem, sposobów pozyskiwania klientów poszukiwać można w różnych warstwach procesu wymiany. Efektywna wymiana wymaga (Korcz, 2002, s. 285):

- a) rozumienia wartości pożądaných przez konsumenta;
- b) akceptowalności tych wartości i tworzenia oferty najlepiej dostosowanej do oczekiwań nabywcy;
- c) akceptowania znaczeń oraz komunikowania wartości i korzyści oferty na poziomie nie tylko atrybutów fizycznych, lecz także symbolicznych;
- d) dostarczenia wartości i zapewnienia dostępu do nieskrępowanej wymiany.

Komunikacja w mediach tradycyjnych charakteryzowała się **modelem push** – materiały marketingowe przesyłane były przez firmę do klienta, który był biernym odbiorcą informacji. Komunikacja w nowych mediach charakteryzuje się interaktywnością. Na rysunku 1 ukazano te podejścia.

Rysunek 1 Modele komunikacyjne dla a) mediów tradycyjnych i b) nowych mediów



Źródło: Chaffey (2016), s. 358.

2. Internet jako źródło informacji dla konsumenta

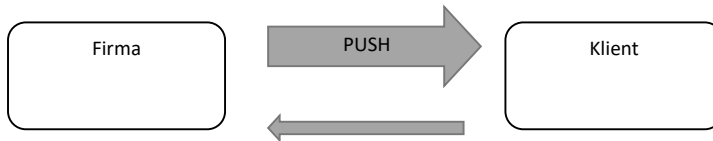
W erze internetu z szybkim wzrostem mediów społecznościowych, stron z opiniami innych konsumentów oraz blogów i forów dzielenie się opiniami o produktach i firmach może w zasadzie mieć bezpośredni wpływ na wartość firmy. Na przykład polecenie przez klienta może wpłynąć na pozyskanie nowych klientów dla firmy (Kumar, Shah, 2015, s. 140).

Według Kumara i Shaha (2015) negatywne opinie na temat produktu mogą potencjalnie wpłynąć na niekupienie go przez innych klientów. Tego typu aktywności określa się mianem *word-of-mouth*¹ i można przewidywać, że lojalni klienci i jed-

¹ *Word-of-mouth* – komunikowanie niekontrolowane, opinia publiczna. Zjawisko to definiowane jest jako swoisty kanał komunikacji, w którym podmiotem są sąsiedzi, rodzina, przyjaciele, znajomi.

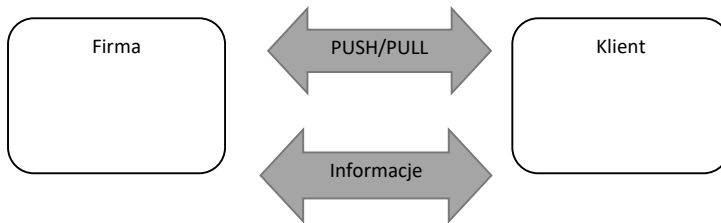
nocześniej tak zwani *heavy users*² są bardziej zaangażowani w działania z obszaru **marketingu wirusowego**³ niż inni lojalni klienci. Na rysunku 2 zaprezentowano zjawisko marketingu wirusowego.

Rysunek 2. Marketing wirusowy



Bezpośrednia reakcja

- a) **Tradycyjna** telewizja, prasa, radio.
 Reklama bezpośrednia



Interaktywność

Dialog, nie monolog

- b) **Dwukierunkowe opinie zwrotne**

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kumar (2013), s. 195.

² *Heavy users* – użytkownicy internetu znający doskonale jego możliwości, poruszający się w sieci informacji bez żadnych problemów, wymieniający między sobą informacje za pomocą mediów społecznościowych.

³ Marketing wirusowy (*viral marketing*) – wykorzystywany przede wszystkim on-line ze względu na szybkość oraz niski koszt przesyłania informacji w internecie. Stosowany jako określenie takiej strategii marketingowej, która wykorzystuje zjawisko „sieci społecznych” (*social networks*), co w rezultacie prowadzi do dystrybucji treści marketingowych do tysięcy odbiorców (Hatałska, 2006).

Rozwój treści publikowanych w internecie stworzył zjawisko nadmiernych informacji traktowanych przez konsumentów jako źródło, jednak dzięki rozwojowi mediów społecznościowych wymieniają się oni opiniami oraz wiedzą ekspercką na temat różnych produktów i usług, a co za tym idzie – doradzają sobie nawzajem w podejmowaniu decyzji zakupowych.

Zewnętrzne **nieformalne źródła informacji** jak bezpośrednie kontakty z osobami z otoczenia konsumenta uznawane są za wiarygodne. Wielu konsumentów zwraca się o pomoc do najbliższych i przyjaciół, traktując to jako jedyny sposób otrzymania wiarygodnych danych (Michalak, Radzewicz, 2008).

W internecie to właśnie klient często jest inicjatorem kontaktu i wyszukuje informacje, przeglądając witryny internetowe (Chaffey, 2016). **Interaktywność** jest kluczową cechą internetu – pozwala ona firmom na komunikację w nowy sposób, za pomocą „miejsc” poszukiwania informacji w internecie przez konsumentów. Przykłady zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Miejsca poszukiwania informacji w internecie przez konsumentów

| Miejsce w internecie | Przykład |
|--|---|
| Wyszukiwarki internetowe | Google, Yandex, Bing |
| Wyszukiwarki tematyczne | Infor Lex – wyszukiwarka tekstów prawnych |
| Witryna internetowa danej marki lub linii produktowej | L’Oreal |
| E-sklep | Sephora.pl, Komfort.pl |
| Sieci społecznościowe | Facebook, LinkedIn |
| Witryny z opiniami innych użytkowników internetu | Opineo |
| Witryny pośredniczące, np. porównywarki cen czy platformy tzw. <i>marketplace</i> (wiele sklepów, ofert pod jednym adresem internetowym) | Ceneo, Okazje Info, Allegro |

Źródło: opracowanie własne.

Według badań GUS (2015) wyszukiwanie przez użytkowników informacji o produktach i usługach zajmuje w tej chwili już drugie miejsce na liście najczęstszych celów korzystania z internetu, zaraz po korzystaniu z poczty elektronicznej (50% wskazań wobec 53%).

Komunikacja kanałem internetowym nie tylko szybko rośnie, ale też ma duży wpływ na decyzje zakupowe klientów realizowane w inny sposób (Gądek, Zapłata, 2012) niż za pomocą internetu. Wraz ze zmianą zachowań i wzrostem wymagań

nabywców sprzedawcy muszą zmodyfikować sposób pracy i wprowadzić do niej więcej elastyczności. Klienci zwykle gromadzą informacje, pytają znajomych i porównują oferty z różnych źródeł, których większości sprzedawca nie kontroluje.

Aktywny sprzedawca, który stosuje różne sposoby pozyskiwania klientów, powinien korzystać również z kanałów komunikacji dostępnych dzięki internetowi. Funkcjonuje **kilka technik komunikacji on-line kanałami mediów cyfrowych** (Chaffey, 2016):

- e) marketing w wyszukiwarkach internetowych – kluczowe techniki to *pay-per-click* oraz optymalizacja pod kątem wyszukiwarek „SEO”;
- f) PR internetowy – maksymalizacja pozytywnych wzmianek o markach, produktach za pośrednictwem witryn internetowych stron trzecich;
- g) partnerstwa on-line – marketing afiliacyjny, agregatory jak porównywarki cen, *co-branding*;
- h) reklamy interaktywne – banery, reklamy multimedialne mające na celu przeniesienie użytkownika do docelowej witryny marki czy produktu;
- i) marketing typu *opt-in* za pośrednictwem poczty elektronicznej – wynajmowanie list mailingowych, reklamy w newsletterach stron trzecich;
- j) marketing w mediach społecznościowych – obejmuje działania zachęcające użytkowników do komunikacji w obrębie witryny internetowej lub profilu firmy w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, LinkedIn, lub na forach czy blogach specjalistycznych.

Istnienie interakcji jest warunkiem i przyczyną naśladownictwa społecznego. Wszyscy ulegamy wpływowi innych osób, które dostarczają wzorów do naśladowania. Każdy konsument podlega tak zwanemu wpływowi interpersonalnemu – potrzebie poprawy własnego wizerunku przejawiającej się poprzez (Bearden, Netemeyer, Teel, 1989):

- a) nabywanie i użytkowanie określonych produktów i marek;
- b) dążenie do dostosowania się do oczekiwań tych osób w zakresie decyzji nabywczych;
- c) endencję do gromadzenia wiedzy o produktach dzięki obserwowaniu innych oraz zdobywaniu od nich informacji.

Rośnie skłonność konsumentów do wyrażania opinii, dzielenia się swoimi doświadczeniami, a także do wspólnego poszukiwania możliwości negocjowania warunków zakupu określonych towarów. W epoce mediów społecznościowych

praktycznie każdy z nas może podjąć działania na rzecz danej marki i stać się producentem informacji o jej produktach i usługach.

3. Konsument w internecie jako źródło informacji – wynik badania⁴

Internet w zasadniczy sposób zmienia podejście do prowadzenia sprzedaży – interaktywność komunikacji sprzedawca–klient, przewaga informacyjna klienta (porównywanie ofert w czasie rzeczywistym w tzw. odległości o jedno kliknięcie), łatwość zmiany dostawcy, wysoka konkurencyjność, mają swoje implikacje dla podejmowanych przez firmy wysiłków w budowaniu ich pozytywnego wizerunku (Skowronek, 2012).

W celu empirycznej weryfikacji założenia, że konsumenci korzystający z internetu oprócz poszukiwania w nim informacji zakupowych również w internecie dzielą się informacjami o dokonanych zakupach, zostało przeprowadzone badanie metodą CAWI z użyciem ankiety internetowej. Kwestionariusz ankiety zawierał łącznie piętnaście pytań i wypełniło go łącznie 340 internautów – większość z nich (86%) to mieszkańcy miast.

46% badanych w trakcie planowania i realizacji zakupu poszukuje informacji w internecie, natomiast reszta korzysta z kanałów tradycyjnych, takich jak sprzedawcy na przykład w sklepie stacjonarnym (31%), ulotki reklamowe i katalogi (31%) czy wśród znajomych i rodziny (22%).

Dla 49% osób poszukujących w internecie informacji związanych z zakupami ich źródłem są platformy zakupowe, na przykład Allegro, ale 30% szuka informacji również na forach, a 24% w serwisach z opiniami.

48% badanych wykorzystuje internet do realizacji różnych czynności związanych z zakupami, na przykład poszukiwania i porównywania ofert, sprawdzania lokalizacji i godzin otwarcia sklepów, zamawiania produktów (można było zaznaczyć tak lub nie). W trakcie analizy udzielone odpowiedzi uszeregowane zostały

⁴ Badanie przeprowadzone zostało w lipcu 2016 roku w Polsce. Uzyskano odpowiedzi 340 respondentów. Zebranie danych zostało zlecone firmie badawczej Mobile Institute. Badanie zrealizowano metodą CAWI. Agencja badawcza Mobile Institute dysponuje panelem internautów oraz bazą mailową, którą wykorzystuje podczas badań. Jakość danych jest kontrolowana przez sprawdzanie geolokalizacji, kontrolę liczby podejść do ankiety przez urządzenie/cookie i czas wypełniania. Dane do celów analizy są normalizowane – przeliczane, uwzględniając strukturę internautów w Polsce w wieku powyżej 15 lat ze względu na płeć, wiek i wielkość miejsca zamieszkania.

według największej liczby wskazań w kontekście tego, jakie czynności okołozakupowe były wykorzystywane z użyciem internetu (wiele wskazań). Zaprezentowane zostały w tabeli.

Tabela 2. Ranking czynności okołozakupowych w internecie

| Do jakich czynności okołozakupowych wykorzystujesz internet? | % wskazań |
|--|-----------|
| Szukanie informacji o produktach/usługach | 51 |
| Poszukiwanie informacji o lokalizacji bądź godzinach otwarcia sklepów | 49 |
| Dokonywanie zakupów w sklepach, aplikacjach lub na platformach internetowych | 40 |
| Poszukiwanie inspiracji zakupowej | 37 |
| Śledzenie marek w mediach społecznościowych | 22 |
| Komentowanie/opiniowanie marek bądź produktów | 22 |
| Żadne z powyższych | 1 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy wyników badań.

Z przeprowadzonego badania wynika, że już **64% konsumentów dzieli się opiniami w internecie**. W tej grupie swoimi doświadczeniami zakupowymi dzieli się 28,12% konsumentów, natomiast zakup konkretnych produktów, na przykład odzieży czy modelu laptopa, komentuje 21,87%.

Za najmniej wiarygodne źródło informacji w skali 0–5 respondenci uznali sklepy internetowe, za najbardziej wiarygodne kolejno: porównywarki cenowe (np. Ceneo), wyszukiwarki internetowe (np. Google) czy platformy zakupowe (np. Allegro). Serwisy z opiniami pojawiły się na szóstej pozycji. Do oszacowania wiarygodności internetowych źródeł informacji o produktach i usługach użyto skali 0–5, gdzie 0 oznaczało dane źródło jako najmniej wiarygodne i podane było dziesięć rodzajów tych źródeł. Respondenci oceniali każde z nich.

Przekazanie władzy konsumentom to platforma do dyskusji. Historia marki nie ma żadnego znaczenia, jeżeli konsumenci o niej nie rozmawiają. „W Marketingu 3.0 dyskusja jest nowym typem reklamy” (Kotler, 2010, s. 81). Czytelnicy piszący recenzję książki, ocenianie kupujących i sprzedających na platformach aukcyjnych, opiniowanie obsługi klienta to tylko niektóre przykłady, jak zachowania klientów mogą być wykorzystane przez firmy jako nowy typ reklamy.

Podsumowanie

Dzięki interaktywności firmy mogą wykorzystywać internet do pozyskiwania nowych klientów, do których dotychczas nie miały dostępu, oraz do aktywnej komunikacji z istniejącymi klientami. Konsumenci aktywnie poszukują informacji zakupowych w internecie i 64% z nich dzieli się opiniami, przy czym ponad 1/4 z nich dzieli się informacjami o dokonanych zakupach. Konsumenci uznają internet, w tym również opinie innych użytkowników, za wiarygodne źródło informacji zakupowych. Używanie takich technik komunikacji on-line, kanałami mediów cyfrowych, jak marketing w wyszukiwarkach internetowych czy w mediach społecznościowych, w świetle przeprowadzonej analizy powinno być istotnym elementem szerszej strategii firm.

Uczciwe firmy, których misje są autentyczne, nie muszą się obawiać ataku ze strony użytkowników internetu – prosumentów. Zaufanie i wiarygodność to klucz do sukcesu w dobie szerokiej dostępności do informacji. „Opowieści o marce mogą żyć dłużej niż sama marka i stworzyć lojalność u konsumentów, którzy postrzegają ją jako ikonę” (Kotler, 2010, s. 82).

Marketing nowej ery wymaga stałego poszukiwania nowych metod pozyskiwania konsumentów i zdobywania wiedzy o ich zachowaniach. Powstaje konieczność wzbogacania dotychczasowych funkcjonalnych stron produktów o działania polegające na wywołaniu przeżyć i emocji, co stanowi filozofię **marketingu doświadczeń** (Ławicki, 2010).

„Wymagania współczesnych klientów ewoluują, a równocześnie narasta nieufność nabywców względem kierowanej do nich oferty marketingowej firm. Dobra reputacja organizacji czy ustna rekomendacja firmy... mogą przemawiać do dzisiejszego konsumenta” (Skowronek, 2012, s. 9).

Literatura

- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E. (1998). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 473–481.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Business i E-Commerce Management*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Edelman, D.C., Singer, M. (2015–2016). Ścieżka Klienta, czyli jak konkurować w wymiarze procesu zakupowego. *Harvard Business Review Polska*, 154/155.

- Gądek, R., Zapłata, D. (2012). Multichannel marketing, czyli jak skutecznie wykorzystać nowe kanały komunikacji. *Harvard Business Review Polska*, 72, 61–71.
- Hatałska, N. (2006). *Marketing szeptany. Mechanizmy działania niestandardowych form komunikacji marketingowej*. Pobrane z: http://www.hatalaska.com/wp-content/uploads/2009/02/N.Hatalaska_MarketingSzeptany_FunkcjonowanieWspolczesnychGospodarekIPrzedsiębiorstw2006.pdf (4.07.2017).
- Kotler, Ph. (2010). *Marketing 3.0*. Warszawa: MT Biznes.
- Korcz, K. (2002). Badania zachowań konsumentów w otoczeniu wielokulturowym – aspekty metodologiczne. W: Z. Kędzior, E. Kieźel (red.), *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*. Warszawa: PWE.
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics and Strategies*. New Delhi: SAGE Response.
- Kumar, V., Shah, D. (2015). *Handbook of Research on Customer Equity in Marketing*. Cheltenham, UK, Northampton, Mass.: Edward Elgar Publishing.
- Ławicki, J.S. (2010). Marketing doświadczeń a zachowania rynkowe młodych nabywców. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 594, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 54, 215–222.
- Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M. (2014). Nowe spojrzenie na konsumenta, jako uczestnika życia gospodarczego. *Handel Wewnętrzny*, 4 (351), 189–201.
- Michalak, J., Radzewicz, A. (2008). *Czynnik ludzki w marketingu*. Olsztyn: Wyd. UW-M.
- Skowronek, I. (2012). *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*. Warszawa: Poltext.

CONSUMERS ON THE INTERNET AS A SOURCE OF INFORMATION

Abstract

The subject of this research paper is to present impact of the internet on the ways and “places” of search for buying information by consumers. Today’s customer has changed the way of searching for information, in particular in the aspect of consumer buying behavior through the fundamental transformation the process of searching and buying products influenced by new media. This article is mainly concerned with the problem of relevance modern communication techniques and to empirically verify the assumption that consumers become a source of information about companies’ products and services for other market players.

Analysis basis on the results of literature review and empirical studies results based on the CAWI method with N = 340 respondents. Interactivity is a key attribute of the Internet – allows companies to communicate in a new way, using the source of information “places” in the Internet by consumers. During planning and buying process 46% of consumers are looking for information on the internet. Internet shops are recognized as least credible source of information. Application of online communication techniques by digital media channels, like search engine marketing or social media, seems to an important element of a company strategy. In conclusion this article can stay a base to companies activities related to adapting their marketing strategy to search for new methods of acquiring and maintaining customers and acquiring knowledge about their behavior base on new media.

Translated by Justyna Skorupska

Keywords: consumer behavior, new media, viral marketing, informal communication, online communication

JEL Codes: D12, M31