

Rozdział 4

Internet jako źródło wiedzy konsumentów i jego wpływ na procesy nabywcze

Izabela Sowa

Procesy nabywcze realizowane przez konsumentów pozostają pod silnym wpływem zróżnicowanych czynników zewnętrznych, wśród których postrzeganie, proces uczenia się, zdobywania i wykorzystywania informacji są jednymi z istotniejszych. Wykorzystywanie wiedzy przy podejmowaniu decyzji jest jednym z warunków decydujących o racjonalności postępowania. Współcześnie dostęp do informacji jest znacznie łatwiejszy, ilość i zakres docierających do konsumenta danych mogą być olbrzymie, a mimo to podejmowanie decyzji nie jest prostsze. Oprócz informacji formalnych i marketingowych do konsumentów napływają komunikaty nieformalne. Dotychczas nadawcami tych ostatnich były głównie osoby mniej lub bardziej konsumentowi znane – łatwo więc było zidentyfikować nadawcę i zweryfikować jego wiarygodność. Dziś ważnym źródłem informacji jest Internet. Jest on kanałem komunikacji tak szerokim, że płyną nim do konsumenta wiadomości zarówno od producentów, sprzedawców, bliższych i dalszych znajomych, jak i od osób nieznanych, które często pozostają dla odbiorcy anonimowe i niemożliwe jest zidentyfikowanie, kogo reprezentują. Mimo to informacje takie postrzegane są jako wiarygodne i mają istotny wpływ na dokonywane na rynku wybory.

Celem tego rozdziału jest charakterystyka sposobów i zakresu wykorzystania informacji docierających do konsumentów za pośrednictwem Internetu w realizowanych przez nich procesach podejmowania decyzji, ocena znaczenia tych informacji oraz wskazanie różnic w zachowaniach konsumentów związanych jej użyciem.

4.1. Możliwości wykorzystywania Internetu w procesach nabywczych

Konsumentcki proces podejmowania decyzji, którego rezultatem jest zaspokojenie potrzeb, zachodzi w sekwencji działań, w której można wyodrębnić kilka

etapów: odczucie potrzeby, poszukiwanie informacji, ocena możliwości wyboru, zakup i zachowania po zakupie. Przebieg procesu decyzyjnego zdeterminowany jest przez rodzaj kupowanego dobra, warunki otoczenia oraz cechy konsumenta. Jednym z istotnych czynników decydujących o sposobie postępowania konsumenta, czasie realizacji decyzji, kolejności działań i ich rezultatach są informacje. Ich źródłem są zarówno przechowywane w pamięci konsumenta efekty dotychczasowych poszukiwań i doświadczeń, jak i komunikaty docierające do niego z zewnątrz. Wykorzystanie tych danych decyduje o wiedzy, jaką nabywca dysponuje, podejmując decyzję.

Korzystanie z Internetu zwiększa liczbę docierających do konsumenta bodźców, co jest szczególnie istotne w fazie odczucia potrzeby. Informacja kierowana do potencjalnego nabywcy jest przygotowana specjalnie dla niego na podstawie historii jego aktywności w sieci. Przekaz internetowy daje także szczególne szanse uświadamiania potrzeb związanych z zakupem dóbr i usług, których zwykle nie używa się publicznie. W przypadku takich produktów nie zadziała efekt demonstracji, ale portale społecznościowe i blogi skłaniają do upublicznienia informacji o akceptowanych i używanych produktach, co zwiększa szansę na uświadomienie potrzeby kolejnym użytkownikom. Obserwowanie w sieci doświadczeń innych osób otwiera potencjalnego nabywcę na alternatywne, nowatorskie możliwości zaspokojenia potrzeby.

Po dokonaniu zakupu konsument ocenia sam produkt i jego cechy użytkowe, obsługę w procesie sprzedaży, serwis posprzedażny, proces użytkowania oraz swoje subiektywne odczucia związane z faktem posiadania produktu. Negatywny osąd jednego tylko elementu może zadecydować o złej opinii o całości procesu nabywczego. Ocena pozytywna może skutkować podzieleniem się satysfakcją w mediach społecznościowych: dodaniem marki do grona znajomych, udostępnieniem filmu lub zdjęcia związanego z konsumpcją produktu, wyrażeniem opinii, włączeniem się do społeczności fanów strony lub produktu. Na ten ostatni etap procesu nabywczego składają się także zachowania związane z użytkowaniem produktu, jego odsprzedażą, wypożyczeniem, wymianą, utylizacją itp. Funkcjonujące portale internetowe, których celem jest kojarzenie osób chcących dokonać wymiany lub sprzedaży, znacznie poszerzają możliwości znalezienia osób zainteresowanych transakcją i sprzyjają przedłużaniu życia dobrom, ale i szybszej wymianie produktów na nowe. Niektóre produkty, jak muzyka, filmy, treści intelektualne, pomysły, przepisy kulinarne, zdjęcia mogą być przedmiotem udostępniania w sieci. Takie, zwykle bezpłatne, upowszechnianie posiadanych zasobów jest szczególnie sposobem ich użytkowania i zazwyczaj dotyczy dóbr, których konsumpcja dała właścicielowi satysfakcję.

Tradycyjnie przyjmowano, że konsument w fazie poszukiwania informacji nabywał świadomości istnienia poszczególnych marek i ich atrybutów, a w kolejnych fazach redukował liczbę rozważanych marek, tak by w końcu wybrać jedną z nich. Koncepcję taką nazywano koncepcją lejka: konsumenci przechodzili od **świadomości istnienia marki** (*awareness*) przez fazy **znajomości** (*familiarity*),

refleksji (*consideration*) do **zakupu** (*purchase*). W takiej sytuacji działania sprzedawców najbardziej były skuteczne w fazie świadomości. Wprowadzanie nowej marki do zestawu marek rozważanych na kolejnych etapach było niezmiernie trudne. Dzisiaj koncepcja „lejka” traci na aktualności, bo korzystający z Internetu konsument na każdym etapie procesu decyzyjnego może się zetknąć z nowymi informacjami o markach lub produktach. Niewielkie „koszty” pozyskiwania informacji powodują, że proces wyboru produktu może się całkowicie zmienić, a do pierwotnego zestawu rozważanych firm dołączają nowe, eliminując marki dotąd znane. Współcześni konsumenci coraz częściej korzystają z informacji, którą aktywnie zdobywają, a nie z tej, która do nich dociera. Powstała nowa koncepcja – „**podróży decyzyjnej konsumenta**” (*consumer decision journey*), zgodnie z którą zakłada się, że nabywca postrzega markę lub produkt poprzez tzw. punkty styku (*touch points*) z firmą jak reklama, wiadomości, informacja nieformalna oraz doświadczenie. Na początku nabywca rozważa niezbyt liczny wyjściowy zestaw marek na podstawie percepcji tych marek oraz skutków kontaktu z informacjami pozyskanymi w punktach styku (*consider*). Następnie zbiera i ocenia informacje, dodając lub odejmując kolejne marki, w miarę jak zmienia się jego świadomość tego, czego chce i potrzebuje (*evaluate*). W końcu wybiera markę i dokonuje zakupu (*buy*). Oceniając zakup buduje swoje oczekiwania wobec produktów, które wykorzystywał w kolejnych „podróżach decyzyjnych” (*post-purchase*) oraz informuje innych potencjalnych klientów o produkcie lub usłudze (*advocate*) [Court i in., 2009].

Wraz z rozwojem technologii informatycznej rozszerza się liczba i potencjał punktów styku. Znaczenia nabierają informacje płynące z Internetu. Dotychczas wyróżniano informację nieformalną oraz formalną, a w tej ostatniej także marketingową. W przypadku informacji nieformalnej źródło wiadomości zwykle było znane odbiorcy, dlatego mógł ocenić jego wiarygodność. Obecnie, za sprawą wykorzystania Internetu, coraz większego znaczenia nabiera pozyskiwanie informacji od osób, z którymi konsumenci się nie spotykają bezpośrednio, czasami nawet ich nie znają. Co więcej, dzięki zakładaniu profili firmowych na portalach społecznościowych, stron firmowych, na których mogą umieszczać swoje wpisy użytkownicy produktów, porównywarkom i innym narzędziom, informacje marketingowe przeplatają się z nieformalnymi, czasami uniemożliwiając zidentyfikowanie źródła.

W procesie dokonywania zakupu konsumenci różnicują miejsca poszukiwania informacji i samego zakupu; obserwuje się efekt ROPO (*research online, purchase offline*), polegający na zbieraniu informacji o produkcie w Sieci, ale dokonywaniu zakupu w sklepach tradycyjnych, oraz zachowania przeciwne – efekt odwróconego ROPO (*research offline, purchase online/ SOPO – see offline, purchase online*). Ponadto zgodnie z koncepcją ZMOT (*zero moment of truth*) [ZMOT, 2012] przyspieszeniu ulega moment podjęcia wstępnej decyzji o dokonaniu zakupu, która dawniej zapadała przy sklepowej półce, a teraz podczas sprawdzania rekomendacji w Internecie.

Przebieg podróży decyzyjnej konsumenta powoduje, że zacierają się granice między poszczególnymi etapami tradycyjnego procesu decyzyjnego. Konsu-

ment w swojej podróży „wraca” do etapów poprzednich, łatwo zmienia decyzję, na nowo formułuje kryteria wyboru, a nawet potrzebę, której decyzja dotyczy. W efekcie poszczególne etapy przeplatają się i być może słusznie byłoby – opisując proces nabywczy – wyróżniać tylko trzy główne etapy: przedzakupowy, zakup oraz pozakupowy. Tym bardziej że dzisiaj ocena zakupu nabiera nowego, społecznego wymiaru: samo posiadanie produktu, jego konsumpcja mogą zostać przedmiotem upublicznienia, a satysfakcja płynąca z zakupu, doświadczenie i wiedza wynikające z użytkowania produktów są kwestią coraz powszechniej poruszaną w mediach społecznościowych.

Upowszechnieniu wykorzystania Internetu w procesie nabywczym sprzyja postęp technologiczny oraz rozwój wiedzy i infrastruktury telekomunikacyjnej. Niebagatelne znaczenie ma przekształcenie się charakteru treści zamieszczanych w Internecie. Początkowo, w okresie tzw. Web 1.0, treść przekazu internetowego była kształtowana przede wszystkim przez dostawcę usług. Kolejny etap, Web 2.0, umożliwił użytkownikom Internetu współtworzenie jego zawartości, przekształcił ludzi z czytelników treści w jej wydawców. Ponadto spowodował, że zmienił się mechanizm redagowania informacji: nie są one już tworzone przez jednego nadawcę, ale przez całe społeczności internetowe.

Rozwojowi komunikacji z wykorzystaniem Web 2.0 sprzyja popularyzacja sprzętu (narzędzi) umożliwiającego tworzenie własnych wytworów – smartfonów, cyfrowych aparatów fotograficznych itp., serwisów i oprogramowania. Część z nich (zwłaszcza oprogramowanie, informacje o produkcie, czasami sam produkt) udostępniane są konsumentom przez przedsiębiorstwa. Chęć dzielenia się własną twórczością jest więc wspierana, stymulowana i pogłębiana przez producentów. Ponadto w ostatnich latach w związku z rozwojem Web 2.0 pojawiły się nowe modele biznesowe wykorzystujące media społecznościowe do komunikowania się z nabywcami oraz wykorzystujące fenomen komunikacji nieformalnej.

Współcześnie pojęcie komunikacji nieformalnej (*word-of-mouth* – WOM) odnosi się zarówno do komunikacji przekazywanej z ust do ust, w czasie której konieczny jest bezpośredni kontakt między komunikującymi się, jak i nowe formy kontaktu, jaką jest eWOM, czyli komunikacja nieformalna z wykorzystaniem Internetu, w tym również komunikacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Arndt [1967] za: [Rondan Cataluña, Gaitán, Correa, 2014, s. 13] charakteryzował WOM jako ustną komunikację między osobami (*person-to-person*, P2P), dotyczącą marki, produktu lub usługi, którą odbiorca postrzega jako niekomercyjną. Warunkiem zaistnienia WOM było występowanie jakiegoś związku pomiędzy nadawcą a odbiorcą: przyjaźni, więzi rodzinnych lub innych. Z kolei Dick i Basu [1994, s. 99] określili WOM jako dobrowolną komunikację między konsumentami na temat dokonywanych zakupów. Werthner i Ricci [2004, s. 102] podkreślają, że WOM występuje wtedy, gdy klient odczuwa silne emocje wobec doświadczeń związanych z zakupem, co skłania go do podzielenia się z innymi osobami swoimi odczuciami. Powodem, dla którego ludzie przekazują sobie informacje, jest

też chęć zmniejszenia lęku, ryzyka, poszukiwanie porad lub altruizm [Sundaram, Mitra, Webster, 1998, s. 229–230], chęć wyrażenia swoich emocji [Söderlund, Rosengren, 2007, s. 130], poczucie zobowiązania do wzajemności lub po prostu radość z użytkowania produktu [Sotiriadis, van Zyl, 2013, s. 111]. Komunikacja nieformalna jest bardziej skuteczna niż informacje pochodzące ze źródeł komercyjnych, ponieważ jest postrzegana jako bezstronna.

Pojawienie się mediów społecznościowych oznaczało znaczną zmianę w sposobach komunikowania się konsumentów. Media społecznościowe (nazywane także *social networks sites* – SNS) są stosunkowo nowym narzędziem komunikacji, ale ich wpływ na zachowania konsumentów może być olbrzymi. Istotą SNS jest gromadzenie profili użytkowników, którzy jako zarejestrowani członkowie mogą publikować informacje, którymi chcą się dzielić [Trusow, Bodapati, Bucklin, 2010, s. 643–645]. Kluczową zaletą mediów społecznościowych jest to, że stosując jedną z najstarszych form komunikacji – WOM, wykorzystuje siłę Internetu i najnowsze technologie mobilne, aby zapewnić szybką łączność między ludźmi [Chan, Guillet, 2011]. Według Khammash i Griffiths [2011, s. 84] początkowo firmy próbowały wykorzystać Internet jako narzędzie efektywnego kontaktowania się z klientami. Jednak rozwój Internetu doprowadził do większej interakcji między samymi konsumentami, którzy wykorzystują nowe środowisko, aby dzielić się informacjami związanymi z produktem, w taki sam sposób, jak czynią to offline. Zatem konsumenci są zachęceni do wyboru cyberprzestrzeni, bo dzięki nowym kanałom mogą intensywniej i efektywniej wymieniać się informacjami o dobrach i usługach.

Różnice między WOM i eWOM wynikają przede wszystkim z różnego stopnia anonimowości. eWOM występuje często między osobami, których relacje były dotychczas słabe lub nie istniały w ogóle. Anonimowość zachęca konsumentów do swobodniejszego wyrażania opinii, ale stwarza również ryzyko oddzielenia się od konsekwencji, które mogą być skutkiem takiej otwartości.

W zależności od kanału komunikacji wyróżnia się komunikację nieformalną realizowaną przez media społecznościowe (eWOM przez SNS) oraz komunikację przez ogólne strony internetowe (np. strony producentów, sprzedawców, porównywarki, czaty, grupy dyskusyjne itp.). Każdy z kanałów stwarza różne możliwości, pozwala na zachowanie różnego poziomu anonimowości. Kaplan i Haenlein [2010] dokonali klasyfikacji mediów społecznościowych według dwóch wymiarów: poziomu własnej prezentacji i ujawniania (siebie) oraz poziomu obecności społecznej, który umożliwia dane medium (rys. 4.1).

Właściciel profilu, który posługuje się eWOM w mediach społecznościowych, nie jest anonimowy i może być powiązany z innymi profilami, w innych serwisach. Okazuje się, że znajomość źródła perswazyjnej komunikacji nie ma wpływu na jej efektywność: fakt, że źródło nie jest anonimowe, nie powoduje, że eWOM przez SNS ma większy wpływ perswazyjny niż tradycyjny WOM [Coulter, Roggeveen, 2012].

Rysunek 4.1.

Klasyfikacja mediów społecznościowych wg poziomu prezentacji/ ujawniania własnej osoby przez użytkowników oraz obecności społecznej/ zróżnicowania mediów

Źródło: [Kaplan, Haenlein, 2010] za: [Brzeziński, Jasiński, 2014, s. 9–17].

		Poziom obecności społecznej / zróżnicowania mediów		
		Niski	Średni	Wysoki
Poziom własnej prezentacji/ ujawniania własnej osoby	Wysoki	Blogi	Serwisy społecznościowe (np. Facebook)	Wirtualne światy społeczne (np. Second Life)
	Niski	Projekty tworzone przez społeczności (np. Wikipedia)	Spoleczności oparte na zawartości (np. YouTube)	Wirtualne światy gier (np. World of Warcraft)

Większość użytkowników mediów społecznościowych korzysta z dwóch rodzajów działań: tworzenia nowych treści przez edytowanie swojego profilu (np. pisanie wiadomości, dodawanie zdjęć, przesyłanie muzyki, pisanie blogów) lub korzystania z treści udostępnionych przez inne osoby (np. przeglądanie zdjęć, pobieranie muzyki, czytanie blogów i wiadomości). Media społecznościowe zwiększają możliwość znalezienia osób o podobnych zainteresowaniach, wzbogacają interakcję i zwiększają szybkość komunikacji między konsumentami. W związku z rozwojem tej technologii pojawiają się wzorce konsumpcji marginalizujące rolę tradycyjnych pośredników i pozwalające na bardziej otwarty i naturalny związek między ludźmi.

Efektywność oddziaływania eWOM uzależniona jest od rodzaju produktu, co wynika z różnych potrzeb informacyjnych niezbędnych w procesie oceny i zakupu dóbr. WOM jest szczególnie istotna na rynku usług ze względu na jej niematerialność oraz wyższe postrzegane ryzyko zakupu [Casaló, Flavián, Guinaliú, 2008].

Nelson [1970, s. 312–313] dokonał klasyfikacji produktów, która wynika z rodzaju informacji niezbędnej do dokonania wyboru. Wyróżnił dwie szerokie kategorie:

- produkty, których ocena jest możliwa przed zakupem na podstawie specyfikacji dostarczonej przez sprzedawcę, wyglądu itp. (*search goods*, np. aparat fotograficzny, odzież),
- produkty, których jakość można ocenić dopiero w trakcie korzystania z nich (*experience goods*, np. usługi turystyczne, kosmetyki itp.).

W kolejnych latach podział ten rozbudowano i zidentyfikowano produkty, których jakości nie można sprawdzić mimo ich używania (np. parafarmaceutyki – *credence goods*) [Klein, 1998].

Ten podział przesądza o różnym znaczeniu komunikacji w procesie dokonywania wyboru. Rekomendacje otrzymywane przez Internet jak i od przyjaciół mają większy wpływ na zakup *experience goods* niż na zakup *search goods* [Bei i in., 2004, s. 453]. Podobnych wyników dostarczają badania Park i Lee [2009] oraz Yang

i Mai [2010], w których analizowano zarówno pozytywną, jak i negatywną komunikację eWOM. Wyniki potwierdzają to, że komunikacja eWOM wywiera większy wpływ na *experience goods*, szczególnie gdy jest to komunikacja negatywna. Poza tym negatywny eWOM ma większy wpływ niż pozytywny.

Wykorzystanie komunikacji nieformalnej rozprzestrzenianej przez Internet oraz eWOM przez SNS zmniejsza postrzegane ryzyko zakupu i zwiększa gotowość do dokonania zakupu online. Bardziej wrażliwe na takie informacje są kobiety [Doong, Wang, 2011, s. 597–600; Garbarino, Strahilevitz, 2004, s. 770–773].

Rola informacji uzyskanych w sieci różni się w zależności od tego, czy pochodzą od znajomych (są otrzymywane przez media społecznościowe), czy z ogólnych stron internetowych [Chatterjee, 2011; Coulter, Roggeveen, 2012]. Przede wszystkim istnieją różnice w postrzeganiu znaczenia rekomendacji uzyskanych z Internetu i przeczytanych w mediach społecznościowych. W przypadku zakupu *search goods* większe znaczenie mają rekomendacje uzyskane przez SNS, z kolei w przypadku zakupu *experience goods* anonimowe opinie okazują się ważniejsze niż rady i rekomendacje znajomych przeczytane w mediach społecznościowych. Ogólnie, zakupy konsumentów pozostają pod silniejszym wpływem zamieszczonych w Internecie opinii liderów, specjalistów i anonimowych użytkowników niż rekomendacji, które dostępne są dla konsumentów dzięki portalom społecznościowym. Opinie liderów odgrywają kluczową rolę zarówno w komunikacji nieformalnej offline, jak i online [Yoo, Gretzel, 2009; Lee, Law, Murphy, 2011].

Konsumenci korzystając z narzędzi Web 2.0 oraz mediów społecznościowych, dzielą się ogromną ilością informacji i wiedzy, rozprzestrzeniają treści generowane przez użytkowników. W ten sposób współuczestniczą w działalności marketingowej przedsiębiorstw, współtworząc koncepcje produktów, upowszechniając nowe sposoby ich wykorzystania. Dzięki temu wpływają na wzrost wartości produktów. Toffler [1997] nazwał takie łączenie funkcji konsumenta i producenta prosumpcją. Pojęcie prosumpcji oznaczało początkowo przeniesienie niektórych zadań związanych z konsumpcją do gospodarstw domowych i samodzielne zapotrzebowanie w dobra. Toffler przewidywał, że prosumpcja będzie występowała zarówno w organizacjach, które skupiają osoby z podobnymi problemami, jak i dzięki luźnym powiązaniom między ludźmi, którzy wymieniają porady, obserwacje i doświadczenia [Wolny, 2012, s. 118–119].

Dziś termin ten jest odnoszony do wszelkiej aktywności konsumenta, świadomie skierowanej na zwiększanie wartości związanej z zakupem i użytkowaniem produktu. Mármol-Sinclair, Ojeda-García [2012, s. 181–182] wprowadzają pojęcie proksumera, będące połączeniem słów „producent”, „broker” i „konsument”, akcentując nową rolę konsumenta: przekazywanie informacji.

Proksumer wykonuje trzy rodzaje zadań:

- zarządza informacjami, interpretuje je i przekazuje wiedzę,
- łączy istniejące informacje, zdobywając nową wiedzę na podstawie doświadczeń swoich i innych osób,

■ konsumuje spersonalizowane, niestandardowe produkty i usługi stworzone w wyniku przekazywanej wiedzy i informacji.

Szerokie włączanie się konsumentów w przekazywanie informacji o charakterze marketingowym jest dzisiaj zjawiskiem powszechnym. Nabywcy uczestniczą w tym procesie, czasami nie będąc tego świadomi. Głównymi kanałami, którymi płyną komunikaty rozpowszechniane przez konsumentów, są bezpośrednie kontakty i Internet. Dlatego dalsza część opracowania będzie poświęcona wykorzystaniu informacji z Internetu w procesach nabywczych.

4.2. Przejawy wpływu Internetu na proces nabywczy

Wykorzystywanie informacji pochodzących z Internetu jako wiedzy wspomagającej podejmowanie decyzji nabywczych poddano rozpoznaniom w ramach badań¹, w których analizowano częstotliwość zachowań związanych z użyciem informacji na etapie przedzakupowym, zakupowym i pozakupowym procesu nabywczego (tab. 4.1).

Przedstawione w tabeli 4.1 zmienne zamieszczono w kwestionariuszu w postaci dwóch skal złożonych, prosząc respondentów, aby określili, ile razy w ciągu ostatniego roku wykonali poszczególne czynności². W odpowiedziach zastosowano 5-stopniową skalę częstości z następującymi wartościami: nigdy, 1–3 razy, 4–10 razy, 11–20 razy oraz więcej niż 20 razy. W dalszej części, aby wyodrębnić i scharakteryzować typy konsumentów, obliczono średnie częstości dla poszczególnych aktywności, wykorzystując środki opisanych wyżej przedziałów³. Takie podejście umożliwiło z jednej strony uzyskanie orientacji co do częstości analizowanych zachowań oraz dokonanie bardziej precyzyjnych porównań, z drugiej – zastosowanie metod analizy opartych na średniej. Należy jednak podkreślić, że uzyskany obraz nie oddaje dokładnie faktycznej częstości podejmowania różnych działań ze względu na znaczną rozpiętość wyższych przedziałów oraz konieczność arbitralnego domknięcia ostatniego przedziału.

4.2.1. Częstotliwość podejmowania wybranych czynności w ramach procesu nabywczego

Spśród czynności realizowanych w fazie przedzakupowej respondenci najczęściej deklarują, że zbierają informacje w Internecie na temat produktu, który chcą kupić. Czyni tak 93,8% badanych, a co trzeci respondent poszukuje takich

¹ Zob. Aneks metodyczny.

² Por. kwestionariusz „Trendy” w załączniku.

³ Ocenę „nigdy” zastąpiono wartością 0, 1–3 razy – wartością 2, 4–10 razy – wartością 7, 11–20 razy – wartością 15,5. Ostatni przedział domknięto i przyjęto dla niego wartość 35.

Tabela 4.1. Problemy analizowane w wykonanych badaniach ankietowych

Etap	Miejsce aktywności	Zmienne (operacjonalizacja zachowań w procesie nabywym)
Przedzakupowy	Internet	Zbieranie informacji o produkcie, który chce się kupić
		Poznawanie opinii użytkowników o produktach
		Wykorzystanie zebranych opinii do podjęcia decyzji o zakupie jakiegoś produktu
	Poza Internetem	Wizyty w sklepach przed dokonaniem zakupu w celu porównania cen produktów, warunków sprzedaży itp.
		Pytanie przyjaciół, rodziny, jaki produkt polecają
		Wykorzystanie opinii znajomych do podjęcia decyzji o zakupie jakiegoś produktu
Zakup	Internet	Odkupienie używanego produktu (np. przez portal Allegro.pl, OLX.pl itp.)
		Dokonanie zakupu w ramach zakupów grupowych (np. przez Groupon.pl, Godealla.pl)
		Korzystanie z zasobów udostępnionych przez innych (np. z muzyki, filmów itp.)
		Korzystanie ze słowników, encyklopedii itp.
		Wykorzystanie telefonu podczas zakupów w sklepie do sprawdzenia w Internecie, czy inne sklepy mają atrakcyjniejszą ofertę (np. niższe ceny)
		Płacenie za pomocą telefonu komórkowego (karta NFC, aplikacja MYWallet itp.)
		Korzystanie z kodów QR
	Poza Internetem	Wizyty w sklepach przed dokonaniem zakupu w celu porównania oferty
		Pytanie przyjaciół, rodziny, jaki produkt polecają
		Wykorzystanie opinii znajomych do podjęcia decyzji o zakupie jakiegoś produktu
Pozakupowy	Internet	Dzielenie się ze znajomymi opinią o kupionym produkcie (np. za pośrednictwem maila, komunikatora, portali społecznościowych)
		Przekazywanie opinii o kupionym produkcie/ wykorzystanej usłudze (np. na forach, porównywarkach itp.)
		Odsprzedaż używanych produktów przez portale (np. Allegro.pl, OLX.pl)
		Wymienianie się rzeczami z nieznanymi za pośrednictwem portali

Etap	Miejsce aktywności	Zmienne (operacjonalizacja zachowań w procesie nabywczym)
Pozakupowy	Internet	Sprzedaż samodzielnie wykonanych rzeczy (np. biżuterii, programów komputerowych itp.)
		Korzystanie z wiedzy innych osób w celu rozwiązania szczególnego problemu
		Udzielanie innym użytkownikom rad w sprawie rozwiązania ich problemu
		Zaproponowanie producentowi lub sprzedawcy udoskonalenia produktu
		Udostępnianie swoich zasobów (np. muzyki, filmów, książek)
	Poza Internetem	Dzielenie się opinią o kupionym produkcie ze znajomymi, rodziną
		Odsprzedaż używanych produktów znajomym
		Wymienianie się rzeczami ze znajomymi (np. odzieżą, biżuterią, książkami)
		Odkupienie od znajomego używanego produktu
		Sprzedaż samodzielnie zrobionych przez siebie rzeczy (np. zdjęć, biżuterii, programu komputerowego itp.)

Źródło: opracowanie własne.

informacji więcej niż 20 razy w ciągu roku. Badani oceniają, że prowadzą poszukiwania średnio 16,9 razy w roku (tab. 4.2). Nieco rzadziej (15,7 razy w roku) czytają w Internecie opinie innych użytkowników o produktach – połowa badanych czyta je więcej niż 10 razy w roku. Mniej powszechne są natomiast zachowania mające na celu przygotowanie zakupu dokonywane w realnym świecie: wizyty w sklepach w celu porównania oferty odbywa 87,8% badanych, w tym 29,6% częściej niż 10 razy w ciągu roku.

Pytanie rodziny i znajomych jest nieco bardziej popularne: z rad znajomych przy zakupie korzysta 92,7% Polaków, w tym co trzeci częściej niż 10 razy w roku. Średnio pytania takie zadaje się 11 razy w roku. Poszukiwanie informacji w Internecie jest powszechniejsze i częstsze niż w świecie realnym. Jednocześnie zebrane w Internecie informacje są bardziej efektywne: średnio 13 razy w ciągu roku zebrane w Internecie opinie skutkują podjęciem decyzji, a dane takie wykorzystuje 91,3% badanych, w tym co piąty respondent więcej niż 20 razy w roku. Natomiast wykorzystanie do podjęcia decyzji opinii znajomych zebranych w świecie realnym deklaruje nieco więcej osób (92,5%), ale decyzje takie podejmuje się rzadziej: średnio 10,2 razy w ciągu roku, przy czym 13,6% badanych zrobiło tak więcej niż 20 razy. Reasumując można stwierdzić, że polscy konsumenci dokonując zakupów, korzystają z wiedzy z różnych źródeł, powszechniejsze jest jednak korzystanie z Internetu. Wiedza czerpana z Sieci jest też bardziej efektywna, ponieważ

więcej decyzji o zakupie podejmowanych jest na jej podstawie niż na podstawie opinii zdobytych w czasie bezpośrednich rozmów.

Tabela 4.2. Częstotliwość realizacji wybranych czynności w fazie przedzakupowej (w ciągu ostatniego roku)

Obszar działań	Czynności	Ani razu	1–3 razy	4–10 razy	11–20 razy	Pow. 20 razy	Razem realizujących czynność	Średnia
		w %						
Internet	Zbieranie informacji o produkcie, który chce się kupić	6,2	17,6	23,1	18,7	34,5	93,8	16,9
	Czytanie opinii użytkowników o produktach	5,7	17,1	26,1	22,6	28,6	94,3	15,7
	Wykorzystanie zebranych opinii do podjęcia decyzji o zakupie jakiegoś produktu	8,7	20,9	27,6	21,6	21,2	91,3	13,1
Świat realny	Wizyty w sklepach przed dokonaniem zakupu w celu porównania cen produktów, warunków sprzedaży itp.	12,2	28,8	29,4	14,5	15,1	87,8	10,2
	Pytanie przyjaciół, rodziny, jakie produkt polecają	7,3	25,9	32,2	19,9	14,7	92,7	11,0
	Wykorzystanie opinii rodziny i znajomych do podjęcia decyzji o zakupie danego produktu	7,5	30,3	32,0	16,6	13,6	92,5	10,2

Źródło: wyniki badań pierwotnych.

Wśród zachowań związanych z wykorzystaniem Internetu w fazie zakupu najczęściej podejmuje się działania związane ze sprawdzaniem oferty innych sklepów w czasie pobytu w sklepie stacjonarnym. Czyni tak prawie cztery piąte badanych, co jest związane z upowszechnieniem smartfonów i dostępu do sieci zarówno przez WiFi w punktach sprzedaży, jak i przez sieć komórkową. Co piąty respondent sprawdza ofertę sporadycznie – zaledwie 1 do 3 razy w ciągu roku, ale prawie taki sam odsetek respondentów (18,8%) porównuje warunki sprzedaży częściej niż 20 razy w roku. Średnio takie porównania dokonywane są przez Polaków 11,1 razy w roku.

Respondenci do dokonywania porównań lub zbierania informacji o produkcie raczej rzadko wykorzystują kody QR. Używa ich zaledwie 43% badanych, ale często (czyli częściej niż 10 razy w roku) mniej więcej co dziesiąty ankietowany. Nieco częściej wykorzystywane są ułatwienia związane z dokonywaniem płatności z wykorzystaniem telefonu komórkowego. Takie transakcje realizowało 43,6% badanych, a 13,7% czyniło tak częściej niż 10 razy w ciągu roku (tab. 4.3).

Tabela 4.3. Częstotliwość realizacji wybranych czynności w fazie zakupu (w ciągu ostatniego roku)

Czynności	Ani razu	1–3 razy	4–10 razy	11–20 razy	Pow. 20 razy	Razem realizujących czynność	Średnia
	w %						
Wykorzystanie telefonu podczas zakupów w sklepie do sprawdzenia w Internecie, czy inne sklepy mają atrakcyjniejszą ofertę	21,4	20,9	23,0	15,9	18,8	78,6	11,1
Płacenie za pomocą telefonu komórkowego (karta NFC, aplikacja MYWallet, płatność SMS-em)	56,4	16,5	13,5	7,7	6,0	43,6	4,6
Korzystanie z kodów QR	57,0	18,9	14,4	5,6	4,0	43,0	3,7
Odkupienie używanego produktu (np. przez portal Allegro.pl, Tablica.pl itp.)	34,8	32,8	17,6	8,4	6,5	65,2	5,4
Dokonanie zakupu w ramach zakupów grupowych	47,3	27,0	17,3	6,7	1,7	52,7	3,4

Źródło: wyniki badań pierwotnych.

Kolejne czynności realizowane są o ponad połowę rzadziej: zakup używanych produktów przez odpowiednie portale zrealizowało w ciągu ostatniego roku prawie dwie trzecie badanych, ale połowa z nich (32,8%) dokonała nie więcej niż trzech takich zakupów. Średnio w roku wykonano 5,4 tego typu transakcji. Jeszcze rzadziej, bo średnio tylko 3,4 razy w roku skorzystano z zakupów grupowych. Prawie połowa badanych (47,3%) w ogóle z takich zakupów nie skorzystała, a więcej niż 10 razy w roku taką umowę zawarło 8,4% badanych.

Większość polskich konsumentów umie spożytkować dostęp do Internetu w trakcie zakupów. Najczęściej poszukują oni informacji w tradycyjny sposób,

nie wykorzystując dodatkowych funkcji smartfonów. Ponad połowa badanych deklaruje jednak korzystanie z bardziej zaawansowanych możliwości, jakie stwarzają smartfony: czytanie kodów QR lub dokonywanie płatności. Jeszcze więcej osób stwierdza, że dokonuje dość specyficznych zakupów w Internecie: nabywa produkty używane lub korzysta z zakupów grupowych.

Spośród zachowań podejmowanych po dokonaniu zakupu najpowszechniejsze jest dzielenie się opinią ze znajomymi. O swojej satysfakcji opowiada w czasie rozmów bezpośrednich 94,3% badanych. Przez Internet udostępnia takie opinie nieco mniej osób: komunikaty znajomym przesyła 82% badanych, a 67,2% osób udostępnia opinie nieznanym. Wykorzystywanie WOM do dzielenia się satysfakcją jest więc bardzo popularne, tym bardziej że dość często (czyli ponad 10 razy w roku) eWOM przez portale społecznościowe przekazuje prawie co trzeci respondent, a na ogólnych stronach internetowych umieszcza je co piąty badany (tab. 4.4).

Tabela 4.4. Częstotliwość realizacji wybranych czynności po dokonaniu zakupu (w ciągu ostatniego roku)*

Czynności	Ani razu	1–3 razy	4–10 razy	11–20 razy	Pow. 20 razy	Razem realizujących czynność	Średnia
	w %						
Dzielenie się opinią o kupionym produkcie ze znajomymi, rodziną	5,7	25,5	31,0	21,5	16,4	94,3	11,7
Dzielenie się ze znajomymi opinią o kupionym produkcie (np. przez e-maile, portale społecznościowe)	18,0	24,0	27,4	17,2	13,3	82,0	9,7
Przekazywanie przez Internet opinii o kupionym produkcie (np. na forach, porównywarkach itp.)	32,8	26,3	21,2	11,5	8,2	67,2	6,7
Korzystanie przez Internet z wiedzy/umiejętności innych osób w celu rozwiązania problemu	10,5	25,6	28,9	17,5	17,6	89,5	11,4
Korzystanie z zasobów udostępnionych w Internecie	13,7	19,1	21,3	15,1	30,8	86,3	15,0
Korzystanie w Internecie ze słowników, encyklopedii itp.	6,9	15,7	21,8	16,1	39,5	93,1	18,2

Czynności	Ani razu	1–3 razy	4–10 razy	11–20 razy	Pow. 20 razy	Razem realizujących czynność	Średnia
	w %						
Zaproponowanie producentowi lub sprzedawcy udoskonalenia produktu	62,7	18,1	12,4	5,0	1,7	37,3	2,6
Udzielanie innym użytkownikom rad dotyczących rozwiązania ich problemu	40,9	25,5	19,7	9,4	4,4	59,1	4,9
Udostępnianie w Internecie swoich zasobów (np. muzyki, filmów, książek)	55,0	17,1	14,5	8,3	5,0	45,0	4,4
Odsprzedaż używanych produktów przez portale internetowe	39,5	25,8	17,3	11,3	6,1	60,5	5,6
Odsprzedaż używanych produktów znajomym	46,4	26,5	15,3	8,4	3,5	53,6	4,1
Wymienianie się rzeczami z nieznanymi za pośrednictwem portali internetowych	60,4	16,4	11,6	6,9	4,7	39,6	3,8
Wymienianie się rzeczami ze znajomymi (np. odzieżą)	42,8	27,0	18,4	8,1	3,7	57,2	4,4
Sprzedaż przez Internet samodzielnie wykonanych rzeczy	69,5	15,1	8,8	3,4	3,2	30,5	2,6
Odkupienie od znajomego używanego produktu	44,1	32,5	13,1	8,1	2,1	55,9	3,6

* Zaciemnieniem wyróżniono zachowania zachodzące poza Internetem.

Źródło: wyniki badań pierwotnych.

Powszechniejsze jest korzystanie z treści, wiedzy i doświadczenia innych osób, które udostępniają swoje zasoby przez Internet. Czerpanie z nich deklaruje ponad 86% respondentów, przy czym 17,6% osób szuka ponad 20 razy w roku rad dotyczących tego, jak rozwiązać konkretny problem, 30,8% wykorzystuje udostępnione zasoby (muzykę, filmy, książki, artykuły itp.), a 39,5% sięga do encyklopedii i słowników internetowych. Pozyskiwanie z Internetu jest bardziej popularne niż dzielenie się swoją wiedzą i zasobami: niespełna 60% respondentów udziela przez Internet innym rad, wskazuje rozwiązania problemów, 45% udostępnia swoje zasoby, a tylko 37,3% przekazuje swoje spostrzeżenia producentom, sugerując nowe rozwiązania.

Podejmowanie tych działań nie jest zbyt częste: zaledwie około 5% badanych deklaruje, że dzieli się treściami częściej niż 20 razy w roku. Przekazywanie pomysłów producentom jest jeszcze rzadsze: tylko 1,7% czyni tak częściej niż 20 razy w roku. Średnia częstotliwość takiego zachowania to tylko 2,6 razy w roku, a w przypadku pozostałych zachowań związanych z dzieleniem – nie więcej niż 4,9 razy w roku.

Kolejną grupę czynności tworzą sprzedaż wytworów własnej pracy, odsprzedaż używanych produktów oraz wymienianie się rzeczami. Używane produkty odsprzedaje ponad połowa respondentów, przy czym częściej takie działania podejmuje się za pośrednictwem odpowiednich portali (60,5%) niż w realnym świecie (53,6%).

Osób, które odsprzedają produkty wielokrotnie (częściej niż 10 razy w roku) przez portale jest zdecydowanie więcej (17,4%) niż odsprzedających znajomym (11,9%). Wymienianie się rzeczami częściej ma miejsce w świecie realnym (57,2%) niż przez Internet (39,6%). Mimo że wymiana „w realu” jest powszechniejsza niż przez Internet, to średnia częstotliwość dokonywania wymiany jest zbliżona (odpowiednio 4,4 i 3,8).

Realizując procesy nabywcze, Polacy czerpią wiedzę dotyczącą przedmiotu zakupu, wykorzystując częściej eWOM niż komunikację bezpośrednią. Jednocześnie nabywcom łatwiej przychodzi dzielić się opiniami o zakupie w czasie rozmów bezpośrednich niż przez Internet. Stosunkowo powszechne jest wykorzystywanie Internetu do nawiązywania kontaktów z osobami, od których można odkupić używane produkty, którym można sprzedać swoje zasoby. Mniej popularne jest wykorzystywanie specjalistycznych aplikacji do czytania kodów QR lub dokonywania płatności za pomocą telefonu. W fazie pozakupowej zdecydowanie częstsze jest czerpanie z zasobów udostępnianych przez innych niż dzielenie się swoimi.

4.2.2. Typologia zachowań badanych konsumentów – procedura

Na podstawie zebranych danych dokonano typologii konsumentów. Poprzedziło ją przeprowadzenie analizy głównych składowych (*principal component analysis* – PCA)⁴, której celem była redukcja czynników wykorzystanych następnie w analizie skupień. Do analizy wybrano tylko te obserwacje, w których wszystkie odpowiedzi były kompletne, przeanalizowano więc ankiety uzyskane od 984 respondentów.

Na początku przetestowano zmienne do analizy za pomocą wskaźnika MSA_{H_r} , który dla wszystkich zmiennych na przekątnej macierzy kowariancji miał wartość powyżej 0,88, a więc przekraczał wartość krytyczną wynoszącą 0,5, co uza-

⁴ Analizę głównych składowych prowadzi się z założenia na zmiennych co najmniej interwałowych, jednak badacze dopuszczają stosowanie PCA także w przypadku powszechnie stosowanych skal postaw typu skala Likerta, dyferencjał semantyczny, skale ratingowe (najlepiej min. 5-punktowe), choć formalnie nie są one skalami metrycznymi [Górniak, 1998, s. 84]. Dlatego, mimo dyskusyjności takiego podejścia, zdecydowano się zastosować je także w tej pracy.

sadniało obecność wszystkich zmiennych w modelu. Następnie przeprowadzono testy Kaisera–Mayera–Olkina i Bartletta. Miara KMO równa 0,918 pozwala przyjąć, że dane są odpowiednie do zastosowania analizy głównych składowych.

Również wielkość próby była wystarczająca [MacCallum i in., 1999]. W wyniku zastosowania PCA z rotacją Varimax wyodrębniono pięć czynników. Ilość czynników wybrano na podstawie wykresu osypiska (kryterium Cattella) oraz zgodnie z kryterium wartości własnej większej od jedności (Kaisera–Guttmana). Całkowita wyjaśniona wariancja wyniosła 62,61% (tab. 4.5).

Tabela 4.5. Wyodrębnione czynniki i ich składowe, ocena rzetelności wyróżnionych podskal oraz procent wyjaśnionej wariancji (po rotacji)*

Czynniki	Składowe (pytania)	Wartości ładunków czynnikowych	% wyjaśnionej wariancji	Alfa Cronbacha
Aktywność i zaradność	płacenie za pomocą telefonu komórkowego	0,749	29,048	0,802
	korzystanie z kodów QR	0,741		
	zaproponowanie producentowi lub sprzedawcy udoskonaleń produktu	0,715		
	skorzystanie z zakupów grupowych	0,613		
	udostępnianie w Internecie swoich zasobów	0,608		
	udzielanie innym użytkownikom rad dot. rozwiązania ich problemu lub usprawnienia sprzętu	0,585		
	sprzedaż samodzielnie wykonanych rzeczy	0,583		
„Z drugiej ręki”	odkupienie od znajomego używanego produktu	0,738	15,691	0,857
	odkupienie używanego produktu przez portale	0,729		
	odsprzedaż używanych produktów znajomym	0,722		
	wymienianie się rzeczami ze znajomymi	0,683		
	wymienianie się rzeczami z nieznanymi za pośrednictwem portali internetowych	0,672		
	odsprzedaż używanych produktów przez strony WWW	0,665		
	sprzedanie „wyprodukowanych” przez siebie rzeczy	0,533		