

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka
Uniwersytet Jagielloński

Motywy poszukiwania informacji rynkowych przez młodych konsumentów (w wieku 16-25 lat) w nieformalnych źródłach w Internecie

Streszczenie

W artykule opisano wyniki badań zrealizowanych wśród młodych konsumentów – uczniów szkół średnich i wyższych (16–25 lat). Bazując na badaniach kwestionariuszowych spróbowano określić motywy poszukiwania informacji rynkowych przez młodych konsumentów w nieformalnych źródłach w Internecie oraz ich zróżnicowanie w zależności od płci oraz rodzaju eWOM – *in-group* oraz *out-of-group*. Zastosowana procedura badawcza pozwoliła na wyodrębnienie czterech motywów. Uzyskane wyniki wskazują na zróżnicowanie motywów wśród respondentów w zależności od płci oraz rodzaju nieformalnego źródła informacji w Internecie (rodzaju eWOM). Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: eWOM, młodzi konsumenci, motywy, poszukiwanie informacji, źródła informacji w Internecie.

Kody JEL: M31, M39

Wstęp

Wraz z rozwojem Internetu coraz większą uwagę badaczy przyciąga koncepcja elektronicznego *word-of-mouth* (eWOM), która została zdefiniowana przez Hennig-Thuraua z zespołem jako przekazywanie innym pozytywnych bądź negatywnych opinii przez potencjalnych, aktualnych bądź byłych klientów na temat dóbr za pośrednictwem Internetu (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler 2004, s. 39). Koncepcja jest postrzegana jako kolejna forma komunikacji marketingowej (Chen, Xie 2008), a jej efektem są informacje o ofercie rynkowej zgromadzone w nieformalnych źródłach *on-line*¹ (Budzanowska-Drzewiecka 2015a).

Przegląd badań dotyczących eWOM dokonany przez Chan i Nagai (2011) potwierdza, że mimo nowości koncepcji (rozwinęła się ona w ostatnich 15 latach) liczba publikacji w tym obszarze systematycznie wzrasta (Chan, Ngai 2011). Powszechny dostęp do Internetu oraz rozwój handlu elektronicznego przyczyniły się między innymi do zmian w sposobie podejmowania decyzji nabywczych, podkreślając znaczenie eWOM. Konsumenci wykorzystują informacje pochodzące z internetowych nieformalnych źródeł do podejmowania decyzji

¹ Wykorzystywane podczas poszukiwania informacji w procesie podejmowania decyzji nabywczych treści (opinie i rekomendacje) udostępniane przez konsumentów innym użytkownikom Internetu za pomocą dostępnych kanałów w sieci, jak np. serwisy społecznościowe czy blogi.

nabywczych nie tylko *on-line*, ale często przy podejmowaniu decyzji nabywczych *off-line*. Zdaniem Varadarajana i Yadava (2002), przenoszenie się kupujących i sprzedających do środowiska wirtualnego – co wiąże się z rozwojem eWOM – powoduje zmiany zasad konkurencji i zakupu towarów. Związane są one z łatwością dostępu do informacji, ich jakością i rodzajem, w tym udogodnieniami w porównywaniu i ocenie oferty rynkowej, co zmniejsza koszt poszukiwania informacji i ich asymetrię (Varadarajan, Yadav 2002).

Wielu autorów ujmuje eWOM jako rozszerzenie tradycyjnej komunikacji interpersonalnej (WOM) w nowym medium (Dellarocas 2003; Goldsmith, Horowitz 2006; Chu 2009), co między innymi powoduje zainteresowanie szukaniem odpowiedzi na pytanie o oddziaływanie eWOM na zachowania konsumentów, w tym na motywów angażowania się w eWOM. Komunikacja w ramach eWOM dotyczy poszukiwania, tworzenia i przekazywania opinii i informacji innym użytkownikom Internetu (Budzanowska-Drzewiecka 2015a). Analizując motywów angażowania się konsumentów w eWOM, w opracowaniu skoncentrowano się jedynie na pierwszej kategorii zachowań – poszukiwaniu informacji w nieformalnych źródłach informacji *on-line*. W badaniach podjęto próbę określenia motywów poszukiwania informacji rynkowych przez młodych konsumentów (w wieku 16-25 lat) w Polsce z nieformalnych źródeł w Internecie przy zakupie oraz ich zróżnicowania w zależności od płci badanych oraz rodzaju eWOM. Zastosowano ilościowe ujęcie, które w oparciu o przeprowadzone badania kwestionariuszowe i metody analizy statystycznej pozwoliło na wyodrębnienie czterech motywów.

Motywy angażowania się w eWOM przez poszukujących informacji

Interpersonalna komunikacja w Internecie na temat oferty rynkowej jest ważnym, nieformalnym źródłem informacji o dostępnych produktach i usługach. Akt wymiany informacji rynkowych wśród konsumentów może odbywać się za pośrednictwem różnych kanałów (form eWOM), których próby systematyzacji podejmowane przez badaczy doprowadziły do powstania wielu odmiennych sposobów ich ujęcia opartych na innych kryteriach i różniących się poziomem szczegółowości. Interakcje mogą odbywać się przez e-maile, komunikatory, strony www, blogi, fora dyskusyjne, czaty czy portale społecznościowe i w społecznościach *on-line* (Goldsmith, Horowitz 2006). Większość kategoryzacji ma charakter jednowymiarowy, jak w przypadku kategoryzacji Abrantesa z zespołem, którzy na podstawie poziomu anonimowości użytkowników Internetu przekazujących sobie wzajemnie opinie i informacje wyodrębnili dwie formy eWOM: w grupie (*in-group*) oraz poza grupą (*out-of-group*) (Abrantes, Seabra, Lages, Jayawardhena 2013; Budzanowska-Drzewiecka 2015a), którą to kategoryzację wykorzystano w badaniach opisanych w dalszej części pracy.

W literaturze przedmiotu pojawiają się też propozycje dwuwymiarowych kategoryzacji. Jedna z nich opiera się na interaktywności (synchroniczna–asynchroniczna komunikacja) i zakresie komunikacji (od *one to one* do *many to many*) (Litvin, Goldsmith, Pan 2006). Z kolei Weisfeld-Spolter, Sussan i Gould (2014) wykorzystując dwa wymiary – poziom

interakcji pomiędzy uczestnikami oraz liczbę zaangażowanych uczestników, wyodrębnili cztery typy eWOM (por. tabela 1).

Tabela 1
Formy komunikacji eWOM

Rodzaj komunikacji (liczba zaangażowanych uczestników interakcji)	Poziom interakcji między uczestnikami procesu komunikacji	
	Niski	Wysoki
Kolektywna	<i>Many to one</i> (wyliczana przez komputer) Liczba pobrań Liczba głosów	<i>Many to many</i> Fora dyskusyjne Listy dyskusyjne
Indywidualna	<i>One to many</i> Blogi Komentarze, recenzje produktów	<i>One to one</i> e-maile komunikatory

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Xia i in. (2014).

Każda z wyróżnionych form eWOM reprezentuje odmienny sposób generowania opinii i informacji. Przypadek eWOM *many-to-one* pokazuje preferencje grupy użytkowników Internetu (liczba kliknięć, głosów). eWOM *one-to-many* ma charakter opisowy i wymaga wysiłku poznawczego włożonego w przeczytanie i zrozumienie wypowiedzi (np. rekomendacje w sklepach www). Forma *many-to-many* (np. grupy dyskusyjne) wymaga stałego, wysokiego zaangażowania w komunikację. Natomiast w przypadku *one-to-one* eWOM (za pomocą komunikatorów) informacje nie są ujawniane, mają charakter prywatny. Zatem podział ten podkreśla także sposób przetwarzania informacji przez użytkowników, co może prowadzić do odmiennego oddziaływania eWOM (Weisfeld-Spolter i in. 2014).

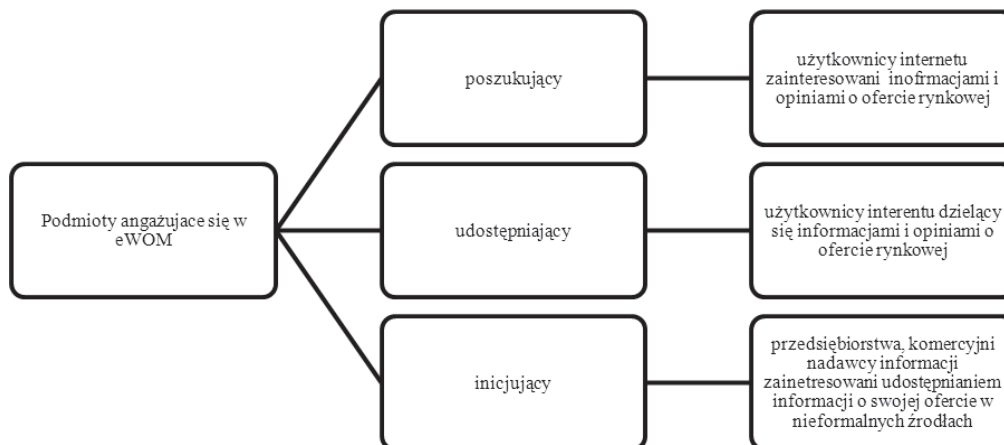
Chan i Ngai (2011) w ramach systematyzacji literatury przedmiotu z zakresu eWOM, podkreślili potrzebę realizacji badań, które będą koncentrowały się przede wszystkim na czynnikach ją poprzedzających, nie tylko na samym procesie i jej efektach². Zanim dojdzie do wymiany opinii i informacji między uczestnikami komunikacji, zaangażowane podmioty muszą być zmotywowane do ich udostępnienia oraz przeglądania (por. schemat 1).

Uwzględniając podobieństwo między eWOM a WOM, można oczekiwać, że motywacje angażowania się w poszukiwanie i udostępnianie opinii przez użytkowników Internetu będą podobne jak w przypadku komunikacji interpersonalnej w tradycyjnym ujęciu. Jednak sygnalizowana przez badaczy specyfika komunikacji eWOM – wynikająca między innymi z sięgania po informacje od nieznanych użytkowników Internetu (Steffes, Burgee 2009) i jej możliwe typy – wskazują na konieczność pogłębienia analiz. Dodatkowo odmiennie motywacje mogą towarzyszyć tym, którzy poszukują opinii i informacji bądź je udostępniają w nieformalnych źródłach w Internecie, stąd w opracowaniu skoncentrowano się na tych pierwszych.

² Zaproponowali konceptualizację eWOM w ramach podejścia: wejście - proces - wyjście (*input - process - output*).

Schemat 1

Podmioty zaangażowane w eWOM



Źródło: opracowanie własne.

Schindler i Bickart (2005) zaproponowali ujęcie motywów poszukiwania informacji o ofercie rynkowej w Internecie w ramach trzech podstawowych grup – informacyjnych, społecznych (wsparcie ze strony społeczności w sieci) i rozrywkowych. Motywy informacyjne wynikają z potrzeby zredukowania czasu i wysiłku wkładanego w zdobycie informacji pozwalających na ułatwienie podjęcia decyzji zakupowej. Motywy społeczne odnoszą się do poszukiwania informacji pozwalających na redukcję dysonansu poznawczego, co sugeruje, że konsumenci mogą poszukiwać nie tylko informacji przed zakupem produktów, ale także po to, aby upewnić się, co do słuszności podjętych decyzji nabywczych. Ostatnia grupa dotyczy poszukiwania, przeglądania informacji dostarczających rozrywki i będących formą spędzania czasu. Takie ujęcie motywów wskazuje na ich zróżnicowane znaczenie w zależności od etapu procesu decyzyjnego. Ponadto, w wyniku zrealizowanych badań jakościowych, Schindler i Bickart (2005) połączyli zaproponowaną typologię motywów poszukiwania informacji z nieformalnych źródeł w Internecie z formą eWOM oraz z kategorią poszukiwanych opinii (pozytywne/negatywne opinie) i informacji.

Zwrócili uwagę, że osoby kierujące się motywami informacyjnymi w przeszukiwaniu nieformalnych źródeł w Internecie są zainteresowane głównie negatywnymi komentarzami. Pozytywne informacje są wyszukiwane przez osoby, które potrzebują przesłanek potwierdzających podjętą przez nich decyzję nabywczą. Osoby, które kierują się motywami społecznymi, często poszukują też wskazówek dotyczących użytkowania konkretnych produktów, śledząc głównie wpisy na forach dyskusyjnych. Ostatnia grupa motywów dotyczy konsumentów, którzy przeglądają nieformalne źródła informacji w poszukiwaniu walorów rozrywkowych, często w formie dyskusji.

Tabela 2**Motywy poszukiwania informacji w ujęciu Schindlera i Bickart**

Wyszczególnienie	Rodzaj źródła/kanały eWOM	Preferowane opinie/informacje
Motywy informacyjne (ułatwianie podjęcia decyzji)	Opinie i recenzje	Negatywne porównania
Motywy społeczne (wsparcie decyzji)	Fora dyskusyjne i serwisy społecznościowe	Pozytywne historie doświadczeń korzystania z produktu
Motywy rozrywkowe	Fora dyskusyjne i serwisy społecznościowe, Czaty, komunikatory	Skrajne, radykalne opinie obrazy, często humorystyczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Schindler, Bickart (2005).

Motywy poszukiwania informacji i opinii u innych użytkowników Internetu badali także Goldsmith i Horowitz (2006). Przyjęli założenie, że poszukujący informacji w ramach eWOM kierują się podobnymi przesłankami jak w komunikacji interpersonalnej poza Internetem (WOM). W zrealizowanych badaniach eksploracyjnych określili na podstawie opracowanej skali, osiem motywów poszukiwania informacji w nieformalnych źródłach w Internecie o zróżnicowanym charakterze. Wśród nich znajdują się motywy utylitarne (np. łatwość pozyskania informacji), hedonistyczne (np. forma rozrywki) oraz społeczne (np. naśladownictwo innych). Ponadto przyjęte ujęcie podkreśla szeroki zakres wykorzystania eWOM w procesie podejmowania decyzji. Część motywów wskazuje na działania przed zakupem produktów, podczas gdy niektóre motywy (szczególnie hedonistyczne) świadczą o ciągłych poszukiwaniach informacji, nawet po zakupie. Wyróżnione motywy, w swej naturze, różnią się także celowością działania, świadcząc o zaplanowaniu bądź spontaniczności procesu poszukiwań.

Metodyka badań

Zrealizowane na potrzeby opracowania badania stanowią próbę określenia motywów poszukiwania informacji rynkowych w nieformalnych źródłach w Internecie przez polskich młodych konsumentów przy zakupie dóbr i usług. Poza ustaleniem samych motywów badania zmierzały do określenia ich zróżnicowania w zależności od płci badanych, rodzaju źródła (eWOM: *in-group* oraz *out-of-group*) oraz rodzaju nabywanych produktów w Internecie, w przypadku której to zmiennej postanowiono skorzystać z kategoryzacji Nelsona (Budzanowska-Drzewiecka 2015b). Jednak ze względu na jednorodność odpowiedzi badanych (nabywali w Internecie głównie produkty o cechach poznawalnych przed zakupem (*search goods*)) zmienna ta nie została wykorzystana jako objaśniająca w dalszych analizach.

Zastosowano ilościowe podejście, zbierając za pomocą ankiety audytoryjnej dane wśród uczniów i studentów wybranych krakowskich szkół średnich i wyższych, na przełomie września i października 2015 roku. W tym celu wykorzystano własny kwestionariusz zawierający między innymi skale – zmodyfikowane, częściowo zapożyczone z badań Goldsmith i Horowitz (2006) – pozwalające na identyfikację motywów poszukiwania informacji w nieformalnych źródłach informacji w Internecie. Każda z pozycji skali oceniania była za pomocą skal Likerta (1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam).

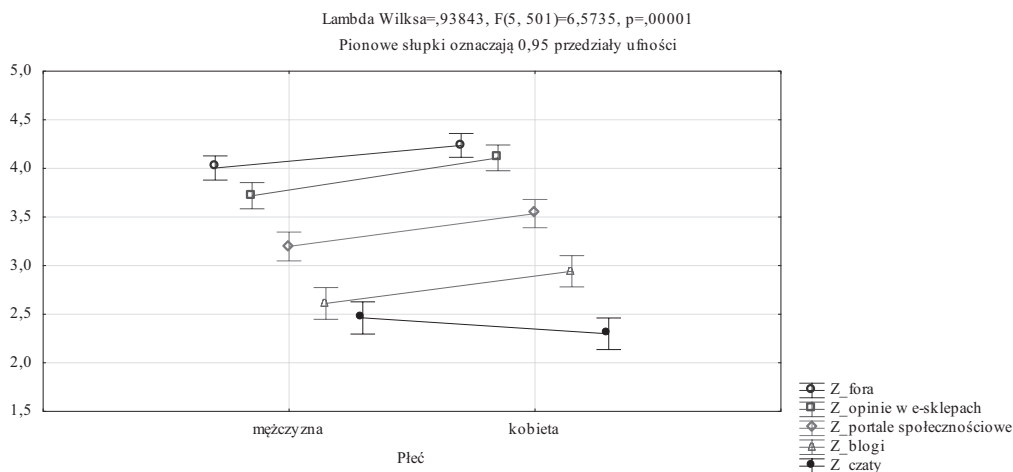
W badaniach uczestniczyło 509 respondentów, w wieku od 16 do 25 lat, wśród których nieznacznie większą grupę tworzyły kobiety (260 osób, 51%). Średnia wieku respondentów wynosiła 20 lat ($d = 20$ lat, licznosc $d = 139$ osoby). Wszyscy badani deklarują korzystanie z Internetu średnio przez ok. 5 godzin dziennie. Większość z badanych ma dostęp do niego za pomocą urządzeń stacjonarnych (410 przypadków) oraz mobilnych (429 przypadków).

Wśród badanych jedynie 12 osób (2%) zadeklarowało, że nie dokonało zakupu produktów/usług za pośrednictwem Internetu. Jeszcze mniej (8 osób, 1,57%) nie szuka informacji w Internecie. Ponadto wszyscy, którzy zadeklarowali poszukiwania informacji w Internecie przyznali, że sięgają do źródeł nieformalnych (eWOM) (w obu przypadkach $d = 5$).

Wśród wszystkich internetowych źródeł informacji rynkowych wykorzystywanych przez młodych badanych dominują źródła nieformalne, głównie fora internetowe, które uzyskały najwyższą średnią wskazań ($m = 4,1218$; $sd = 1,0063$). Jednak badani – kobiety i mężczyźni sięgają po odmienne internetowe źródła informacji ($p = 0,0000$). Mężczyźni częściej

Wykres 1

Sięganie po informacje rynkowe do nieformalnych źródeł w Internecie w zależności od płci badanego



Źródło: opracowanie własne.

szukają informacji na stronach www detalistów ($p = 0,0088$) oraz artykułów eksperckich ($p = 0,0004$). W przypadku nieformalnych źródeł informacji konsumenckich to kobiety deklarują częstsze ich przeglądanie, chociaż różnice zależą od ich formy (por. wykres 1).

Motywy poszukiwania informacji przez badanych w nieformalnych źródłach w Internecie

Do identyfikacji motywów poszukiwania informacji w internetowych nieformalnych źródłach informacji konsumenckiej przed zakupem dóbr i usług wykorzystano analizę czynnikową z rotacją Varimax znormalizowaną. W pierwszym etapie analizy zredukowano liczbę czynników, zostawiając 12 pozycji skali. Poddano je ponownie analizie, co spowodowało uzyskanie rozpiętości ładunków czynnikowych pomiędzy 0,74 do 0,86 (por. tabela 3).

Tabela 3

Ładunki czynnikowe uzyskane dla poszczególnych wskaźników uwzględnionych w analizie

Wyszczególnienie	Zmienne	Ładunki czynnikowe
Czynnik 1 Szybkość/ natychmiastowość weryfikacji informacji z innych źródeł	Szukam informacji od innych użytkowników/konsumentów w Internecie ...	0,824079
	...kiedy w e-mailach zainteresują mnie informacje dotyczące produktów i usług, i chcę je od razu sprawdzić.	0,811128
	...ponieważ trafiam na nie gdy przeszukuję zasoby Internetu. ... wtedy gdy jestem <i>online</i> a trafiają do mnie ciekawe informacje.	0,773349
Czynnik 2 Redukowanie ryzyka	Szukam informacji od innych użytkowników/konsumentów w Internecie ...	0,8230
	... ponieważ daje mi to szansę na uniknięcie błędnej decyzji	0,8328
	... ponieważ nie chcę ostatecznie żałować podejmowanej decyzji ... aby zmniejszyć ryzyko zakupu	0,7577
Czynnik 3 Wyszukiwanie atrakcyjnej cenowo oferty	Szukam informacji od innych użytkowników/konsumentów w Internecie ...	0,856219
	... ponieważ pomaga mi to znaleźć produkty po atrakcyjnych cenach	0,849580
	... aby znaleźć najniższe ceny ... aby otrzymać najwyższą jakość za kwotę, którą mogę wydać	0,741829
Czynnik 4 Pozytywne doświadczenia innych	Szukam informacji od innych użytkowników/konsumentów w Internecie ...	0,794672
	... ponieważ inni znajdowali przydatne informacje w Internecie	0,848052
	... ponieważ wiem, że moi znajomi byli zadowoleni z informacji znalezionych w Internecie ... ponieważ moi rówieśnicy szukają informacji w Internecie	0,781077

Źródło: opracowanie własne.

Przyjęte rozwiązanie pozwoliło na wyjaśnienie ponad 70% wariacji w ramach czterech czynników. Wszystkie z nich miały wartość własną większą niż 1, co odpowiada kryterium Kaisera, zgodnie z którym w ocenie poprawności redukcji liczby czynników przyjmuje się te, którym odpowiadają wartości własne większe niż 1.

Tabela 4

Wartości własne motywów szukania informacji w nieformalnych źródłach w Internecie

Wyszczególnienie	Wartość własna czynnika	Procent ogółu wariacji	Procent skumulowany
Czynnik 1. Szybkość/natychmiastowość weryfikacji informacji z innych źródeł	3,7608	31,3398	31,3398
Czynnik 2. Redukowanie ryzyka	2,1347	17,7893	49,1291
Czynnik 3. Wyszukiwanie atrakcyjnej cenowo oferty	1,3388	11,1566	60,2857
Czynnik 4. Pozytywne doświadczenia innych	1,2196	10,1637	70,4494

Źródło: jak w tabeli 3.

Dzięki przeprowadzonej procedurze wyłoniono cztery motywy poszukiwania informacji w nieformalnych źródłach *on-line* przez młodych użytkowników Internetu, które mają charakter użyteczny (redukcja ryzyka, wyszukiwanie atrakcyjnej cenowo oferty oraz możliwość szybkiej weryfikacji informacji z innych źródeł) oraz społeczny (odniesienie się do pozytywnych doświadczeń innych). Mimo uwzględnienia w badaniu wskaźników motywów o charakterze hedonistycznym, wyniki nie pozwoliły na wyodrębnienie takiej grupy motywów (pozycje skali zostały zredukowane).

Czynniki różnicujące motywy poszukiwania informacji przez badanych w nieformalnych źródłach w Internecie przy zakupie produktów

Sprawdzono, czy zidentyfikowane motywy poszukiwania informacji w internetowych nieformalnych źródłach informacji są zależne od płci respondenta oraz anonimowości źródła.

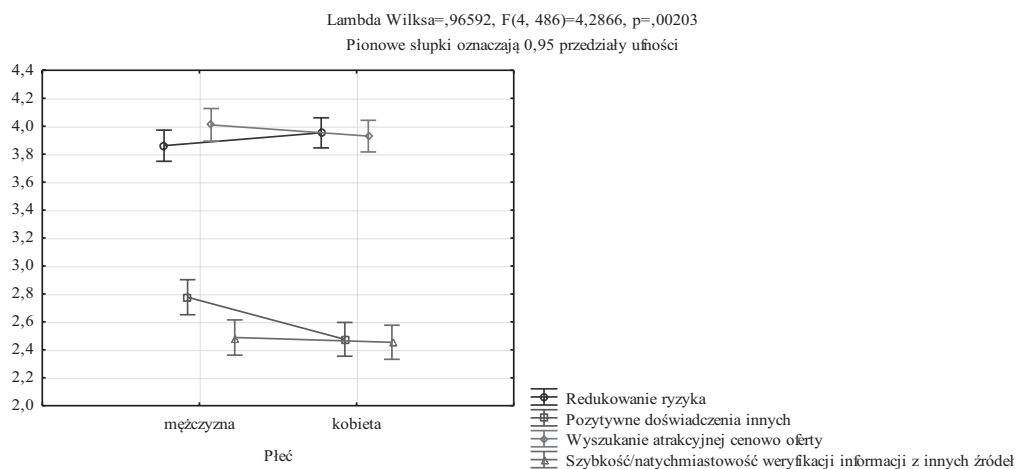
Uzyskane wyniki wskazują, że płeć różnicuje motywy poszukiwania informacji (por. wykres 2). Przy czym, o ile nie pojawiły się istotne statystycznie różnice w odniesieniu do motywów użytecznych, to odmienne jest znaczenie motywów społecznych. Są one zdecydowanie ważniejsze dla badanych kobiet ($p = 0,0007$).

Zakładając, że motywy poszukiwania informacji w nieformalnych źródłach *on-line* mogą zależeć od tego, czy młodzi respondenci znają osobiście nadawcę informacji, postanowiono nawiązać do kategoryzacji eWOM: w grupie (*in-group*) oraz poza grupą (*out-of-*

-group). Ustalono, że respondenci sięgają najczęściej po treści w Internecie pochodzące od nieznanymi im osób (nieznani użytkownicy oraz blogerzy). Aby wykorzystać zmienną jako objaśniającą, postanowiono dokonać jej redukcji, odnosząc się jedynie do przypadków, w których respondent jednoznacznie zadeklarował, że najczęściej sięga po informacje z grupy znanych mu osób, bądź spoza niej. Taki zabieg spowodował zmniejszenie liczby przypadków do 301 (por. tabela 5).

Wykres 2

Zróźnicowanie motywów poszukiwania informacji w nieformalnych źródłach w Internecie w zależności od płci badanego



Źródło: jak w wykresie 1.

Tabela 5

Rodzaj eWOM wykorzystywany w badanej próbie, n=301

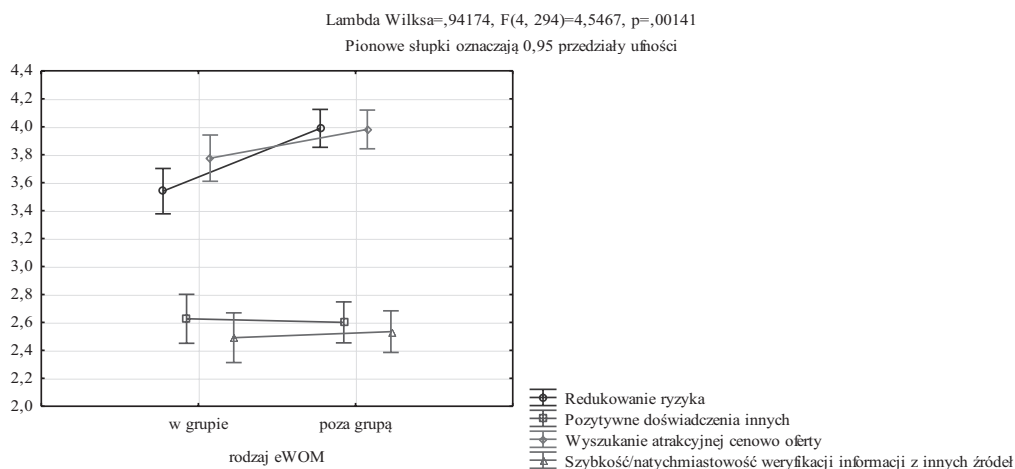
Zmienna	Wartości zmiennej	Liczebności	Procent
Rodzaj eWOM	w grupie	125	42
	poza grupą	176	58

Źródło: jak w tabeli 3.

Uzyskane wyniki wskazują na różnice w znaczeniu motywów przy poszukiwaniu informacji wśród znajomych oraz od nieznanymi im użytkowników Internetu (wykres 3). W tym przypadku różnica dotyczy motywów użytecznych, przede wszystkim redukcji ryzyka zakupu. Respondenci sięgają po informacje pozwalające na uniknięcie błędnej decyzji częściej od nieznanymi im użytkowników Internetu (poza grupą) ($p = 0,000$).

Wykres 3

Zróznicowanie motywów poszukiwania informacji w nieformalnych źródłach w Internecie w zależności od rodzaju eWOM



Źródło: jak w wykresie 1.

Podsumowanie

Opisane wyniki potwierdzają zróznicowanie w badanej grupie powodów poszukiwania informacji w nieformalnych źródłach w Internecie, wśród których dominują motywy o charakterze utylitarnym. Przy czym uzyskane dane pozwalają jedynie na wyodrębnienie czterech grup motywów u polskich studentów, co stanowi różnicę w stosunku do ujęcia Goldsmitha i Horowitza. Wynikać to może z zawężenia do analizy poszukiwań przed dokonaniem zakupu, podczas gdy w cytowanych badaniach poszukiwania dotyczyły także fazy po zakupie. Takie zawężenie jest też ograniczeniem możliwości wykorzystania wyników do usprawniania komunikacji marketingowej z młodymi użytkownikami Internetu. Należy podkreślić też, że w badaniach uczestniczyli młodzi użytkownicy Internetu z jednego województwa. Rozszerzenie zarówno kontekstu poszukiwań informacji, jak i grupy badawczej może doprowadzić do wyodrębnienia większej liczby motywów tej formy angażowania się w eWOM.

W kolejnych badaniach warto – poza rozwojem skal pozwalających na identyfikację motywów – zwrócić uwagę na zmienne objaśniające ich zróznicowanie. Widoczna jest potrzeba ustalenia motywów angażowania się w poszukiwanie informacji w ramach różnych form eWOM z wykorzystaniem bardziej szczegółowych kategoryzacji, jak dla przykładu opisana wcześniej propozycja Weisfeld-Spolter z zespołem, czy wręcz w odniesieniu do konkretnego źródła nieformalnego, kontynuując badania Schindlera i Bickart. Zmienną, której znaczenia ze względu na specyfikę zgromadzonych danych nie udało się ustalić, to

rodzaj produktu, którego dotyczą poszukiwania. Uwzględnienie tej zmiennej oraz kontekstu zakupu (przeznaczonego do własnego użytku bądź na prezent) mogłyby stanowić kolejny krok w wyjaśnieniu zjawiska.

Bibliografia

- Abrantes J.L., Seabra C., Lages C.R., Jayawardhena C. (2013), *Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM)*, "European Journal of Marketing", No. 47(7).
- Budzanowska-Drzewiecka M. (2015a), *Ocena nieformalnych źródeł informacji w internecie przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez młodych konsumentów*, „Zarządzanie w Kulturze”, nr 16(3).
- Budzanowska-Drzewiecka M. (2015b), *Źródła informacji w Internecie wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o zakupie produktów przez młodych konsumentów*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Chan Y.Y.Y., Ngai E.W.T. (2011), *Conceptualising electronic word of mouth activity*, "Marketing Intelligence & Planning", No. 29(5).
- Chen Y., Xie J. (2008), *Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix*, "Management Science", No. 54(3).
- Chu S.-C. (2009), *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*, "Phd Thesis".
- Dellarocas C. (2003), *The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms*, "Management Science", March, <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308> [dostęp: 10.11.2015].
- Goldsmith R.E., Horowitz D. (2006), *Measuring motivations for online opinion seeking*, "Journal of Interactive Advertising", No. 6(2).
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004), *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*, "Journal of Interactive Marketing", No. 18(1).
- Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. (2006), *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, "Tourism Management", No. 29(3).
- Schindler R.M., Bickart B. (2005), *Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet*, "Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World", November.
- Steffes E.M., Burgee L.E. (2009), *Social ties and online word of mouth*, "Internet Research", No. 19(1).
- Varadarajan P.R., Yadav M.S. (2002), *Marketing strategy and the Internet: An organizing framework*, "Journal of the Academy of Marketing Science", No. 30(4).
- Weisfeld-Spolter S., Sussan F., Gould S. (2014), *An integrative approach to eWOM and marketing communications*, "Corporate Communications: An International Journal", No. 19(3).

Motives of Searching for Information in the Informal Sources on the Internet among Young Consumers (16-25 Years Old)

Summary

The article describes the results of studies carried out among young consumers – students of high schools and colleges (16-25 years). Based on surveys, the author identified the motives of searching for market information in informal sources on the Internet among young consumers and their variations depending on gender and the type of eWOM: in-group and out-of-group. The test procedure used made it possible to distinguish four motives. The results indicate the diversity of motives among respondents based on gender and the type of informal sources of information on the Internet (type of eWOM).

Article category: research article.

Key words: eWOM, young consumers, motives, search for information, sources of information on the Internet.

JEL codes: M31, M39

Мотивы поиска рыночной информации молодыми потребителями (в возрасте 16-25 лет) в неформальных источниках в интернете

Резюме

В статье описаны результаты исследований, осуществленных среди молодых потребителей, учащихся средних школ и вузов (16-25 лет). Основываясь на опросах, автор попыталась определить мотивы поиска рыночной информации молодыми потребителями в неформальных источниках в интернете, а также их дифференциацию в зависимости от пола и вида *e-WOM: in-group* и *out-of-group*. Примененная исследовательская процедура позволила выделить четыре мотива. Полученные результаты указывают дифференциацию мотивов среди респондентов в зависимости от пола и вида неформального источника информации в интернете (вида e-WOM). -Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: *e-WOM*, молодые потребители, мотивы, поиск информации, источники информации в интернете.

Коды JEL: M31, M39

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afilacja:

dr Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Instytut Ekonomii, Finansów i Zarządzania

ul. prof. S. Łojasiewicza 4

30-348 Kraków

tel.: 12 664 58 57

e-mail: m.budzanowska-drzewiecka@uj.edu.pl