

*Aleksandra Burgiel\**

## INTERNET JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI I NARZĘDZIE KOMUNIKACJI WSPÓŁCZESNEGO KONSUMENTA

Na przestrzeni wieków zmieniała się opinia na temat tego, co może dać człowiekowi władzę. Wśród dóbr (wartości), które ich właścicielom mogły zapewnić ponadprzeciętną pozycję, wymieniano ziemię, szlachetne kruszce, pieniądze w różnych postaciach. Od pewnego czasu prawdą stało się stwierdzenie, że władza należy do tego, kto dysponuje informacją; kto wie więcej i szybciej niż inni. Internet, jako jedno z najwspanialszych narzędzi komunikacji, stał się od razu łakomym kąskiem dla tych, którzy chcieli zdobyć władzę, w tym dla firm, które planowały za jego pośrednictwem uderzyć na konsumentów i podbić ich. Tymczasem gwałtowny rozwój sieci sprawił, że zaszło coś wręcz przeciwnego – Internet stał się zarówno tarczą ochronną, jak i źródłem siły dla nabywców. Jak do tego doszło?

Wiele danych wskazuje na to, że współcześni konsumenci są coraz bardziej znużeni tradycyjną promocją, a głównie reklamową działalnością firm<sup>1</sup>. Z jednej strony drażni ich nadmiar reklam oraz natarczywe próby nakłaniania do zakupu, a z drugiej strony – są coraz bardziej świadomi faktu, że informacje przekazywane w ramach promocji nie zawsze są w pełni prawdziwe. To prawda, że tradycyjne narzędzia promocji, w tym reklama, nadal są skuteczne, jeśli chodzi o poinformowanie potencjalnych nabywców o istnieniu produktu, rozbudzenie zainteresowania nim oraz prezentację jego głównych cech. Działania te rzadko są jednak w stanie przekonać konsumenta do zakupu.

W otaczającej nas rzeczywistości, stając przed koniecznością dokonania wyboru spośród dziesiątek produktów różnych marek, o różnych charakterystykach i cenach, konsumenci coraz częściej obawiają się podjąć ostateczną decyzję o zakupie. Z całą pewnością żaden nabywca nie chciałby zrezygnować

\* Dr, Katedra Badań Konsumpcji, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

<sup>1</sup> Por. np. wyniki badań przedstawione w artykule: *Mamy już dość reklam?*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 5.

z dobrodziejstw, jakie zapewnia rynek konsumenta i znaleźć się w sytuacji, gdy nie ma żadnego wyboru. Z drugiej jednak strony, wielu konsumentów odczuwa także negatywne skutki tego rodzaju „wolności”. Szczególnie podczas nabywania droższych dóbr konsumenci mają coraz więcej wątpliwości i coraz silniej odczuwają ryzyko związane z zakupem, co sprawia, że proces decyzyjny komplikuje się i wydłuża, a i tak w wielu wypadkach prowadzi do dysonansu pozakupowego.

Paradoksalnie, źródłem tych kłopotów i przyczyną narastających obaw konsumentów, że dokonają złego zakupu, nie jest brak informacji o ofercie, lecz przeciwnie – ich nadmiar. Slogany reklamowe bombardujące nabywcę z każdej strony, ulotki pełne niezrozumiałych danych, niedoinformowani sprzedawcy, liczne „niepowtarzalne okazje”, podczas promocji w hipermarketach wywołują jedynie zamęt w umyśle konsumenta i jeszcze większy lęk przed podjęciem niewłaściwej decyzji. W efekcie ogrom tego rodzaju informacji zamiast ułatwiać konsumentowi wybór, utrudnia go, a jego faktyczne potrzeby informacyjne wciąż pozostają niezaspokojone. Konsument nadal odczuwa brak wiedzy i poszukuje jej, z tym że pragnie dostępu do informacji wiarygodnej, pochodzącej z właściwego źródła, podanej w odpowiedniej kolejności, odpowiadającej jego indywidualnym potrzebom, wymaganiom oraz możliwościom percepcyjnym. Bardzo długo jedynym typem informacji, która spełniała wszystkie te kryteria była informacja nieformalna (inaczej określana też jako prywatna, „z ust do uszu”, ang. *word of mouth*), której najpopularniejszymi przejawami są towarzyskie pogawędki na temat produktów, rady dotyczące zakupu udzielane sobie wzajemnie przez konsumentów czy wreszcie plotki<sup>2</sup>.

W ostatnich latach nastąpił jednak przełom, który wynika z błyskawicznego rozwoju Internetu i z niezwykłych możliwości, jakie oferuje on użytkownikom. Z jednej strony stworzył on nowe i udoskonalił stare sposoby uzyskiwania informacji formalnych o firmach, ich ofercie rynkowej, miejscach zakupu. Dzięki sieci można bowiem bardzo szybko i wygodnie znaleźć informacje publikowane przez różne firmy, można je ze sobą porównać, co więcej – można korzystać z wyszukiwarek i portali tematycznych, aby dotrzeć do różnorodnych i obiektywnych informacji na temat całych branż, grup produktów czy poszczególnych marek.

Z drugiej strony, rozwój Internetu z wielokrotnił zakres i możliwości oddziaływania komunikacji nieformalnej. W tradycyjnej formie ograniczała się ona do wąskiego kręgu rodziny i znajomych, podczas gdy obecnie konsument-użytkownik sieci ma szansę przekazać swoje uwagi na temat produktu i przedsiębiorstwa milionom innych internautów na całym świecie. Zdając sobie sprawę z możliwości, jakie daje Internet, nabywcy chętnie

<sup>2</sup> Szerzej na temat komunikacji nieformalnej, jej istoty i zalet z punktu widzenia konsumentów zob. w: A. Burgiel: *Komunikacja prywatna – siła lekceważona*, „Aida – Media” 1999, nr 1.

proszą innych użytkowników sieci o informacje na temat dostępnych wyrobów i usług, ich cen, oferowanych przez różne placówki obniżek. Ciekawią ich też doświadczenia innych klientów zyskane w trakcie kupowania i użytkowania produktów. Zainteresowani otrzymują w odpowiedzi wiele porad – szybko, za darmo i z niezależnego źródła, co bywa istotną pomocą przy dokonywaniu ostatecznego wyboru oferty. Wsparcie ze strony innych użytkowników sieci może obejmować także pomoc przy załatwianiu reklamacji, porady prawne, adresy instytucji chroniących konsumentów itp.<sup>3</sup> Należy też zwrócić uwagę, że niezadowoleni konsumenci mają dzięki Internetowi znacznie większą siłę przetargową niż wcześniej, ponieważ mogą przekazać swoje skargi w sposób globalny, ostrzec wielu innych, aby nie kupowali produktów danej marki oraz skierować list otwarty do firmy oraz do mediów i/lub liderów opinii publicznej. W szczególnych wypadkach rozżaleni konsumenci organizują przez Internet akcje protestacyjne i wzywają do bojkotu danej firmy<sup>4</sup>.

Jak wynika z powyższych rozważań, Internet jest coraz powszechniej wykorzystywany przez konsumentów – nie tylko jako sposób na robienie zakupów bez wychodzenia z domu, ale przede wszystkim jako łatwo dostępne i bogate źródło informacji oraz wspaniałe, interaktywne medium komunikowania się konsumentów między sobą. Aby stwierdzić, jakie znaczenie ma to medium dla polskich konsumentów, we wrześniu 2003 r. przeprowadzono sondaż (w formie ankiety indywidualnej) na próbie złożonej z 240 regularnych użytkowników sieci<sup>5</sup>. Wyniki tego studium pozwalają się zorientować, w jaki sposób i w jakich celach korzystają z Internetu ci Polacy, którzy już mają dostęp do jego dobrodziejstw, a jednocześnie – wskazują one przyszłe kierunki badań nad tą problematyką. Warto bowiem zauważyć, że nawet jeśli obecna liczba użytkowników Internetu w Polsce jest wciąż jeszcze relatywnie niewielka, to ich zachowania mogą już teraz odzwierciedlać postępowanie licznych rzesz przyszłych polskich internautów.

Wyniki zrealizowanych badań potwierdziły większość zaprezentowanych powyżej informacji. Wśród ankietowanych użytkowników sieci jedynie 8% zadeklarowało, że nigdy nie korzysta z Internetu, aby znaleźć informacje o produktach, markach czy miejscach zakupu. Pozostali robią to z różną

<sup>3</sup> Zob. szerzej: G. Silverman, *How to harness the awesome power of word-of-mouth*, „Direct Marketing” 1997, listopad; G. Silverman, *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*, Amacom, New York 2001, s. 110–112; B. Stauss, *Global word of mouth*, „Marketing Management” 1997, jesień, s. 28.

<sup>4</sup> B. Stauss, *op. cit.*, s. 29.

<sup>5</sup> Badaniu poddano generalnie konsumentów, natomiast na podstawie pierwszego pytania filtrującego zidentyfikowano faktyczny podmiot studium, czyli regularnych użytkowników Internetu, którzy następnie odpowiadali na właściwe pytania ankiety. Ze względu na ograniczoną pojemność opracowania, nie zostały tu zaprezentowane dane dotyczące charakterystyki próby i szczegółowe rozkłady. Informacje na ten temat, jak i pełne opracowanie rezultatów badań, są dostępne w Katedrze Badań Konsumpcji AE w Katowicach.

częstotliwością (por. tab. 1), ale blisko 2/3 – przynajmniej czasami. Ponad 3/4 tych osób stwierdziło, że zdobyte przez Internet informacje wykorzystuje podczas faktycznych zakupów. Przekazywanie informacji zdarza się znacznie rzadziej, ponieważ aż 42% badanych użytkowników Internetu nie robi tego nigdy, a blisko 1/3 – rzadko.

Tabela 1

Częstotliwość poszukiwania i przekazywania przez Internet informacji na temat produktów i zakupów (w %)

	Częstotliwość poszukiwania informacji	Częstotliwość przekazywania informacji
Często	19,4	4,6
Czasami	45,0	21,0
Rzadko	27,7	31,9
Nigdy	7,9	42,4
Razem	100	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Ciekawych wniosków dostarcza porównanie typów informacji, które są poszukiwane i przekazywane przez Internet przez ankietowanych konsumentów (por. tab. 2). Niemal 2/3 badanych zadeklarowało, że poszukują informacji o cenach, a jedynie 22% respondentów stwierdziło, że interesują ich doświadczenia wynikające z użytkowania produktu. W przypadku przekazywania informacji sytuacja jest jednak inna – nieco ponad połowa ankietowanych rozpowszechnia informacje o cenach, ale podobnie duża grupa (49% osób) dzieli się z innymi swoimi doświadczeniami. Ważne dla konsumentów informacje, które są zarówno przedmiotem poszukiwań, jak i przekazu, dotyczą dostępnej oferty rynkowej i miejsc zakupu.

Tabela 2

Rodzaje informacji poszukiwanych i przekazywanych przez Internet (w % badanych)<sup>a</sup>

Typy informacji	Poszukiwanie informacji	Przekazywanie informacji
O dostępnej na rynku ofercie produktów	62,1	38,4
O cenach produktów	65,9	51,4
O obniżkach cen/ wyprzedażach/promocjach	37,4	31,9
O doświadczeniach z użytkowania danego produktu	22,4	48,6
O miejscach, gdzie można kupić produkt	47,7	44,9
Porównania różnych ofert/rankingów	32,7	–
Inne	0,5	2,9

<sup>a</sup> Wskazania nie sumują się do 100%, ponieważ można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Fakt, że stosunkowo niewielki odsetek badanych poszukuje przez Internet opisów cudzych doświadczeń z produktami wcale nie świadczy o małym znaczeniu tego rodzaju wiedzy, ponieważ jednocześnie dwa razy większa grupa badanych przekazuje tego typu dane, kierując je przecież do określonych adresatów. Oznacza to jednak, że aktywne poszukiwania informacji w Internecie koncentrują się na bardziej konkretnych, obiektywnych informacjach związanych z zakupem (oferta, cena, miejsce). Natomiast opisy doświadczeń z produktami trafiają do konsumentów w pewnym sensie niezależnie od ich poszukiwań, zapewne w postaci e-maili od znajomych lub komentarzy dodawanych przez internautów do różnych publikacji i opracowań. Tych ostatnich zazwyczaj nie poszukuje się świadomie i celowo, ale czyta przy okazji lektury tekstu głównego. Nie zmniejsza to jednak ich wpływu na decyzje podejmowane przez konsumentów, podobnie jak i oddziaływanie opisów doświadczeń przekazanych przez znajomych w poczcie elektronicznej.

O roli korespondencji internetowej świadczy zresztą także fakt, że wysłanie e-maila do znajomych jest najpowszechniej wykorzystywanym sposobem przekazywania przez Internet informacji i opinii o produktach – zgodnie z deklaracjami korzysta z niego 65% badanych. Inne podawane sposoby to: dokonanie oceny produktu w jakimś rankingu (46% wskazań); dodanie komentarza na stronie poświęconej danej branży/marce (36% badanych). Dość wysokie są także wskazania uzyskane dla bardziej interaktywnych działań, a mianowicie udziału w forach dyskusyjnych i rozmów na czacie, które deklaruje po ok. 1/4 badanych. Te ostatnie wskazania wraz z tak znacznym odsetkiem osób, które dzielą się posiadanymi informacjami, wysyłając e-maile, świadczą o bardzo dużej roli internetowej komunikacji nieformalnej.

Z kolei wśród najważniejszych źródeł internetowych, z których korzystają badani, aby zdobyć potrzebne informacje, wymieniano przede wszystkim: oficjalne strony internetowe firm (aż 94% ankietowanych użytkowników zadeklarowało poszukiwanie informacji w tym źródle); strony poświęcone danej grupie produktów/marce, założone przez samych internautów (ok. 48% badanych); a wreszcie przyjaciele i znajomi – użytkownicy sieci (to źródło wskazało 42% ankietowanych). Znacznie mniejszą popularnością cieszą się fora dyskusyjne (zdobywa tam informacje jedynie 14% respondentów), czy tematyczne czaty (ok. 6% wskazań).

W trakcie badań podjęto próbę ustalenia, czy rzeczywiście negatywne doświadczenia konsumenta z produktem w większym stopniu mobilizują go do udziału w internetowej wymianie informacji. Okazało się, że odsetek osób, które nigdy nie dzielą się swoimi doświadczeniami jest taki sam w przypadku pozytywnych i negatywnych opinii. Pozostałe dane wskazują jednak na to, że skłonność do podzielenia się własną opinią z innymi jest znacznie większa w przypadku doznań negatywnych, ponieważ udział osób,

które zadeklarowały, że często przekazują skargi jest dwa razy większy niż odsetek osób, które często przekazują pochwały (por. tab. 3).

Tabela 3

Częstotliwość przekazywania pozytywnych i negatywnych opinii na temat produktów (w %)

	Częstotliwość przekazywania skarg	Częstotliwość przekazywania pochwał
Często	31,9	14,7
Czasami	43,7	51,5
Rzadko	20,7	30,1
Nigdy	3,7	3,7
Razem	100	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Jak wspomniano, 76% ankietowanych użytkowników Internetu zadeklarowało wykorzystanie zdobytych tą drogą informacji w trakcie dokonywania zakupów. Jeśli chodzi o szczegółową ocenę przydatności danych pochodzących z poszczególnych źródeł, to najwyższe noty (w skali 1–5, gdzie 1 oznacza mało przydatne, 5 – bardzo przydatne) uzyskały informacje: pochodzące ze stron internetowych firm (średnia ocen 4,05); od znajomych (odpowiednio 3,35) oraz ze stron tematycznych założonych przez internautów (średnia 3,3). Nieco niższe oceny (średnia ok. 2,5) uzyskały informacje zdobyte na forach dyskusyjnych oraz pochodzące z innych źródeł (np. sklepów internetowych).

Badanych poproszono również o dokonanie oceny Internetu jako źródła informacji i sposobu na ich przekazywanie na tle innych mediów. Tylko 4% respondentów uznało sieć za gorsze źródło niż inne mass media, natomiast blisko 60% stwierdziło, że jest to lepsze medium komunikacji. Zdaniem respondentów, główne przyczyny, dla których Internet jest tak dobrym narzędziem zdobywania/przekazywania danych to: szybkość i wygoda w korzystaniu z niego; dostęp do ogromnej liczby aktualnych, zebranych w jednym miejscu informacji; niski koszt poszukiwań; możliwość uzyskania wiarygodnych danych.

Przedstawione tu informacje dowodzą, że także polscy konsumenci nauczyli się już korzystać z Internetu jako narzędzia gromadzenia informacji oraz środka komunikacji i doceniają ów potężny instrument, który dostali do dyspozycji. Im bardziej będą rosły ich umiejętności w zakresie jego wykorzystania<sup>6</sup> i im bardziej powszechny stanie się dostęp do niego, tym

<sup>6</sup> Uzyskane w badaniach dane wskazują na silną zależność pomiędzy stopniem wykorzystania Internetu i okresem jego regularnego użytkowania przez konsumenta. Im dłużej badany jest użytkownikiem sieci, tym częściej poszukuje w Internecie danych, przekazuje je innym i wykorzystuje informacje z Internetu w codziennych zakupach.

bardziej ostrożne i zapobiegliwe powinny być przedsiębiorstwa, bowiem każda niemal firma musi się liczyć z tym, że wcześniej lub później stanie się uczestnikiem i/lub przedmiotem internetowej komunikacji pomiędzy konsumentami. Medium, jakim jest Internet, dało siłę, a nawet władzę, odizolowanym dotąd, pojedynczym konsumentom. Radzenie sobie z tym medium i wykorzystanie go dla własnych celów powinno być od tej pory jednym z istotnych zadań każdego przedsiębiorstwa.

*Aleksandra Burgiel*

#### **INTERNET AS THE SOURCE OF INFORMATION AND THE COMMUNICATION TOOL OF THE CONTEMPORARY CONSUMER**

The paper explains the possible reasons of the fact that Internet became so important for the consumers as the source of information as well as the instrument of global communication. It also shows (on the basis of the literature and research results) the examples of how consumers use Internet to obtain and send different types of information.