

Tekst opublikowano jako rozdział 2 w monografii:

S. Pilarski, M. Awdziej, M. Czaplicka, J. Tkaczyk, K. Zięba, *Klient i Marketing*, UWM,
Olsztyn 2010

Zachowania konsumenckie w środowisku wirtualnym (on-line)

Online Consumer Behaviour

Celem opracowania jest kompleksowe spojrzenie na zachowania nabywców w środowisku wirtualnym (on-line). Przedmiotem zainteresowania były przede wszystkim uwarunkowania zachowań on-line, mechanizmy ich funkcjonowania oraz konsekwencje takich zachowań. Pomimo popularności tematyki związanej z Internetem, w literaturze przedmiotu tak ujęta problematyka nie była szeroko reprezentowana.

Słowa kluczowe: konsumenci, środowisko wirtualne (on-line), uwarunkowania, konsekwencje, e-commerce

The main goal of article is to present the idea of online consumer behavior. First of all in the article were presented determinants of behavior, its models and implications. Although Internet connected topics are very popular in marketing literature, the complex online consumer behavior is not submitted there.

Keywords: consumers, online behavior, determinants, implications, e-commerce

Wstęp

Gwałtowny wzrost popularności mediów interaktywnych, takich jak sieć www patrząc z perspektywy klienta zmanifestował się w dwóch generalnych kierunkach:

1. Drastyczny wzrost liczby przedsiębiorstw, szukających możliwości wykorzystania www do komunikacji z potencjalnymi i aktualnymi klientami,
2. Gwałtowna adopcja mediów interaktywnych poprzez szeroką rzeszę konsumentów dla różnych celów począwszy od zdobywania informacji, a na zakupach w sieci kończąc.

Rosnący dostęp do mediów interaktywnych ze strony zarówno sprzedawców, jak i nabywców, stał się siłą napędową komercyjnego ich wykorzystania. Pomimo gwałtownego wzrostu w tej sferze ciągle jeszcze niezbyt wiele wiadomo na temat sposobu podejmowania decyzji przez konsumentów w środowisku wirtualnym (on-line).

Według danych InternetWorldStats.com w 2007 r. z Internetu korzystało 20 procent ludności świata czyli ponad 1,3 mld osób. Liderem pozostaje Ameryka Północna, gdzie z Internetu korzysta 71% mieszkańców, na drugim miejscu plasuje się Europa (43%). Pod koniec 2008 roku liczba użytkowników Internetu w Polsce sięgnęła 15,8 miliona, co stanowi 44,4% wszystkich Polaków w grupie wiekowej 7+. Wzrost liczby internautów od kilku lat jest dynamiczny – zmiana w stosunku do 2007 roku wynosi 13%, co stawia Polskę pośród takich krajów jak Czechy, Bułgaria, Łotwa czy Słowenia¹.

Środowisko wirtualne oferuje dużo większą interaktywność aniżeli media tradycyjne, a co więcej poziom interaktywności może być sterowany przez dostawcę informacji. Interaktywność pozwala lepiej zaspokoić oczekiwania konsumentów (to jest znacząca przewaga środowiska wirtualnego), bowiem konsumenci szybciej i efektywniej zapamiętują informacje przekazywane im właśnie w taki sposób. 36% polskich konsumentów funkcjonujących w środowisku wirtualnym to tzw. konsumenci zaangażowani, nazywani prosumentami. Według agencji Gemius prosument to aktywny, często przejmujący inicjatywę użytkownik, mający wiedzę o produkcie/marce i dzielący się z innymi tą wiedzą na dobre i na złe (dla producenta/firmy). To Internauta, który spełnia co najmniej dwa z trzech warunków:

- spotyka się z opiniami innych internautów i najczęściej sam ich poszukuje, gdy planuje zakup produktu;
- sam opisuje produkty i marki w sieci lub zadaje pytania na ich temat;
- uczestniczy w promocjach, w których współtworzy produkty, hasła lub kampanie reklamowe.

Dla prosumentów podstawową wartością funkcjonowania w środowisku wirtualnym jest właśnie jego interaktywność. Prosumentami są istotnie częściej (bo w blisko 59% przypadków) mężczyźni aniżeli kobiety. Ponadto największą grupą pośród nich są osoby młode, bo w wieku 19-34 lata. Osoby znajdujące się w tych grupach wiekowych istotnie częściej angażują się w sprawy związane z zakupami on-line².

Uwarunkowania zachowań konsumenckich on-line

Skłonność do dokonywania zakupów on-line może zależeć m.in. od:

- czynników demograficznych,

¹ www.gemius.pl

² Polski Internet 2008/2009, Gemius, www.gemius.pl

- czynników technologicznych,
- rodzaju produktu,
- postaw względem zakupów w Internecie.

Czynniki demograficzne

Internet przestał być domeną mężczyzn, choć ciągle w niektórych grupach wiekowych (szczególnie najmłodszych i najstarszych) są oni dominującą płcią. Internet nadal jest najpopularniejszy wśród ludzi młodych - z sieci korzysta aż 87% osób w wieku 16-24 lata, najslabiej zaś reprezentowana jest grupa osób w wieku 55 lat i więcej – jedynie 11,5% z nich to użytkownicy internetu. Struktura wiekowa populacji internautów powoli ulega zmianie – z sieci korzysta coraz więcej osób starszych. Analiza miejsca zamieszkania internautów pokazuje, iż w dalszym ciągu internet w najmniejszym stopniu dociera do mieszkańców wsi – jedynie 30% z nich korzysta z sieci. Niemniej jednak zmiany zachodzące w ciągu ostatnich kilku lat stopniowo zbliżają strukturę populacji internautów pod względem miejsca zamieszkania do struktury Polaków. Natomiast pod względem poziomu wykształcenia w dalszym ciągu wśród internautów dominują osoby ze średnim i wyższym wykształceniem³.

Czynniki technologiczne

9 procent gospodarstw domowych w Polsce wskazuje na brak możliwości uzyskania dostępu do Internetu jako główny powód niekorzystania z sieci. Zdecydowanie większym problemem są ograniczone możliwości techniczne dostawców usług internetowych w przypadku uzyskania dostępu do szerokopasmowego Internetu. 21% gospodarstw domowych w Polsce nie ma dostępu do tego typu usługi, mimo deklarowanej gotowości do jej założenia (GUS 2007).

Brak dostępu do szybkiego Internetu powoduje wykluczenie użytkowników z pewnych usług (np. oglądanie filmów on-line) i możliwości nabywania pewnych produktów (np. kupowanie oprogramowania on-line).

Przewiduje się rosnącą rolę mobilnego Internetu (gdzie dostęp do sieci uzyskuje się za pomocą telefonów komórkowych wyposażonych w odpowiednie urządzenia i aplikacje). IT Week oszacował, że choć w 2004 roku w USA było 5,1 mln mobilnych urządzeń umożliwiających dostęp do szybkiego Internetu, do 2010 będzie ich już 184 miliony. Korzystanie z serwisów społecznościowych i pisanie blogów za pomocą telefonu cieszy się bardzo dużą popularnością wśród amerykańskich konsumentów. Według właścicieli

³ Raport IAB, Internet 2007, www.iab.com.pl

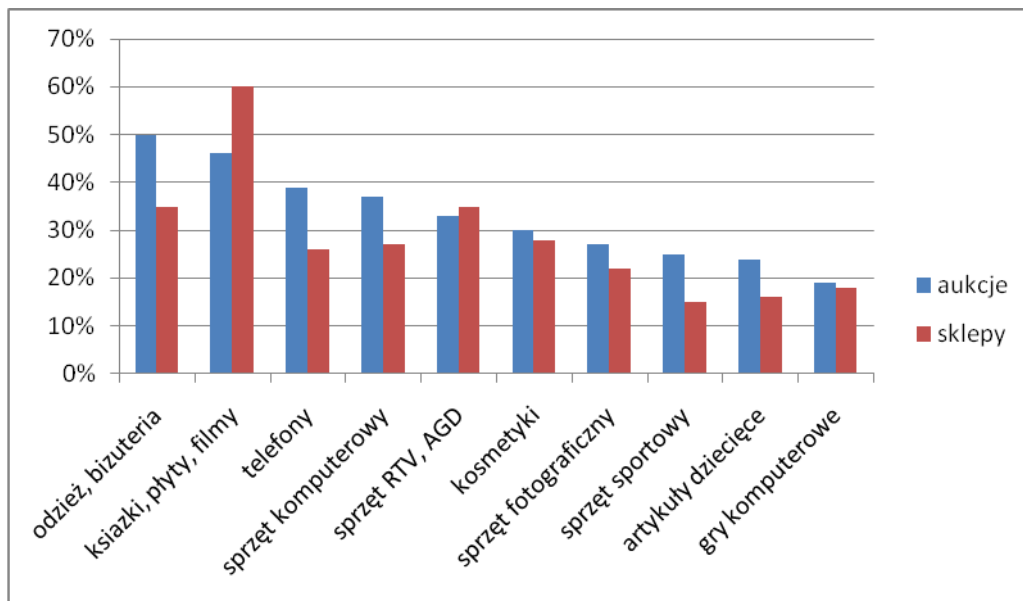
MySpace.com do roku 2013 ponad połowa ruchu tej witryny będzie generowana przez mobilny Internet (Solomon 2008). W Polsce użytkownicy mobilnego Internetu to jak na razie znikomy odsetek populacji internautów. Zwiększenie zasięgu infrastruktury internetowej oraz dostarczenie łączy szerokopasmowych do większej liczby gospodarstw domowych z pewnością będzie miało wpływ na zwiększenie zakupów on-line.

Rodzaj produktu

Rodzaj produktu może mieć istotny wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie on-line. Istnieją produkty specyficzne, które nie są chętnie kupowane w sieci (np. meble) i takie, które są w niej bardzo popularne (np. książki). W Polsce sprzedaż produktów w sieci determinuje sposób dokonywania zakupu on-line. Zdecydowana większość polskich internautów robiących zakupy w sieci wybiera zakupy poprzez aukcje internetowe (76%) aniżeli e-sklepy (60%).

Największą popularnością w środowisku wirtualnym cieszą się książki, płyty i filmy (60% kupowanego asortymentu poprzez sklepy internetowe) oraz odzież i biżuteria (50% asortymentu kupowanego poprzez aukcje internetowe). W dalszej kolejności nabywane są produkty takie jak akcesoria GSM, sprzęt komputerowy i AGD. Rodzaj kupowanych produktów on-line w zależności od sposobu dokonania zakupu prezentuje wykres 1.

Wykres 1. Rodzaj produktów kupowanych on-line



Źródło: Polski Internet 2008/2009, Raport gemius, www.gemius.pl

Postawy względem zakupów w Internecie

Od kilku lat widoczny jest wzrostowy trend wśród internautów w kupowaniu za pośrednictwem internetu. Co prawda Polska mieści się daleko w tyle za takimi krajami, jak Dania czy Niemcy (60% internautów robiących zakupy on-line), ale i odsetek osób korzystających z Internetu jest u nas zdecydowanie mniejszy. W ostatnim roku dwie trzecie polskich użytkowników sieci deklarowała dokonywanie zakupów online. Wśród powodów dla których konsumenci korzystają z Internetu dokonywanie zakupów znalazło się na trzecim miejscu zaraz za chęcią rozrywki i chęcią zdobycia wiedzy (Solomon 2008).

Zakupów on-line dokonuje się, ponieważ umożliwiają one⁴:

- zamawianie produktów o dowolnej porze,
- dostawę prosto do domu,
- oszczędność czasu,
- niższe ceny,
- większą dostępność towarów,
- łatwe porównywanie ofert,
- dostarczenie szerokiej informacji o produktach.

Brak skłonności do dokonywania zakupów w środowisku wirtualnym najczęściej wiązana jest z brakiem bezpieczeństwa transakcji w sieci. Znajduje to potwierdzenie w badaniach. Respondenci wskazują, że nie dokonują zakupów on-line ponieważ⁵:

- jest to ryzykowne (46%)
- jest to skomplikowane (11%).

Osoby nie korzystające z sieci według GUS wskazują najczęściej, że nie mają potrzeby dokonywania zakupów on-line, albo wolą kupować w sklepach tradycyjnych. Wskazują także na obawy związane z dostawą produktu, możliwość jego zwrotu, bezpieczeństwo transakcji oraz brak umiejętności zamawiania produktów i usług on-line.

Dokładniejsze motywy niedokonywania zakupów w środowisku wirtualnym przedstawia badanie realizowane przez Forrester Research w 2007 roku. Według wyników tego badania konsumenci nie chcą kupować on-line ponieważ:

- chcą produktu natychmiast (51%),

⁴ www.gemius.pl

⁵ Polski Internet 2008/2009, Raport gemius, www.gemius.pl

- chcą dotknąć produktu, chcą go widzieć (42%),
- nie chcą płacić kosztów przesyłki (40%),
- uważają zakupy tradycyjne za bardziej wygodne (27%),
- preferują dokonywanie zakupów offline (19%),
- uważają, że najlepsze ceny są w tradycyjnych sklepach (17%),
- potrzebują porad sprzedawcy przed dokonaniem zakupu (17%),
- uważają, że łatwiej zwrócić towar, kiedy dokonają zakupu w tradycyjnym sklepie (16%),
- korzystają z kuponów promocyjnych (9%),
- obawiają się braku dostępności towaru w Internecie.

Konsumenci funkcjonując w wirtualnym środowisku poświęcają dużo czasu na zdobywanie informacji o produktach, a gdy się na coś już zdecydują chcą to otrzymać niemal natychmiast. Wydaje się, że ilość czasu i wysiłku konsument chce wynagrodzić szybką i przyjemną gratyfikacją w postaci wybranego produktu. Słabością Internetu jest odroczone czas gratyfikacji (zwłoka związana z dostawą). W USA 16% całkowitej sprzedaży w tradycyjnych sklepach jest inicjowanych poprzez strony internetowe, a aż 51% internautów po zrobieniu rekonesansu produktu w sieci kupuje go w tradycyjnych sklepach (Chung Hoon, Young-Gul 2003). W Polsce Internet jest podstawowym źródłem informacji o następujących produktach (niekoniecznie kupowanych w sieci): bilety na autobus, pociąg, samolot; usługi turystyczne, telefony, akcesoria GSM, bilety do kina, teatru, na imprezy, a także sprzęt komputerowy.

Dane te wskazują na coraz większy wpływ Internetu na zachowania konsumenckie także poza środowiskiem wirtualnym.

Motywy wykorzystania Internetu do dokonania zakupów można podzielić na funkcjonalne i niefunkcjonalne (Solomon 2008). Funkcjonalne związane są z nastawieniem na rozwiązanie problemu, zakup odpowiedniego produktu szybko i sprawnie, uzyskania celu przy minimum kosztów - nakładu czasu i wysiłku. Niefunkcjonalne natomiast związane są z poszukiwaniem rozrywki, zabawy, interakcji oraz przyjemności związanej z kupowaniem.

Przez długi czas uważano, że konsumenci korzystając z Internetu w przypadku zakupów kierują się przede wszystkim motywami funkcjonalnymi: praktycznie nieograniczonym wyborem, oszczędnością czasu i pieniędzy, możliwością porównania produktów, pogłębionymi informacjami o produkcie. Andrew G. Parsons uważa, że konsumenci w

Internetecie coraz częściej przywiązują wagę do нефunkcjonalnych motywów, takich jak (Parsons 2002):

- efekty graficzne, interaktywność,
- rozrywka,
- możliwość komunikacji z podobnymi do siebie,
- okazje,
- granie innej roli,
- odskocznia od codzienności,
- uczestnictwo w nowych trendach,
- wolność.

W środowisku wirtualnym nie jest na razie możliwe dostarczenie zapachu, smaku czy wrażeń dotykowych, ale coraz częściej można skutecznie odwzorowywać rzeczywistość, wykorzystując wizualizacje czy animacje flashowe. Strony internetowe zawierają coraz więcej elementów interaktywnych – formularze umożliwiające wysłanie zapytania, śledzenie przesyłki czy też możliwość publikacji własnej opinii. Gry typu advergaming umieszczane na stronach przedsiębiorstw, przyciągają uwagę klienta, budują świadomość marki i zwiększają jego czas przebywania na stronie. Internet daje możliwość komunikacji z podobnymi do siebie ludźmi, z ludźmi o podobnych, czasem dość unikalnych zainteresowaniach czy problemach. Internet daje możliwość konsumentom zakupów produktów, które z jakichś powodów zostały już wycofane z rynku, czy też są trudne do kupienia poza środowiskiem wirtualnym. Dzięki niemu konsumenci mogą odnaleźć się w innej roli– np. mężczyzna może kupować ubranka dziecięce bez narażania się na zakłopotanie. Zakupy w środowisku wirtualnym mogą być odskocznia od codzienności szczególnie dla osób, które nie mogą opuszczać swojego miejsca zamieszkania. Internet umożliwia dokonywanie zakupów w miejscach niedostępnych z powodu odległości fizycznej, czy też z powodu dyskomfortu psychicznego. Kupując w sieci internauci mogą być na bieżąco z nowymi trendami w każdym miejscu na świecie i o każdej porze, a nieograniczona praktycznie oferta daje poczucie wolności i samodzielnego decydowania o zakupach.

Mechanizm postępowania konsumentów on-line

Myśląc o zbudowaniu modelu postępowania konsumentów on-line należałoby przyjrzeć się temu zachowaniu z dwóch perspektyw: ogólnej i szczegółowej. Perspektywa ogólna dotyczy decyzji o zakupie on-line (czy kupować, czy też nie kupować korzystając z

wirtualnego środowiska). Perspektywa szczegółowa dotyczy decyzji w obrębie przedmiotowym – co kupować i gdzie kupować, jaki sposób płatności i dostarczenia towaru wybrać itp.

Perspektywa ogólna

Patrząc na proces postępowania konsumentów on-line z perspektywy ogólnej należałoby przytoczyć tu najbardziej rozpowszechnione modele pokazujące, w jaki sposób dochodzi do podjęcia decyzji o zakupie on-line. Podstawowym tutaj modelem jest Model Akceptacji Technologii (Technology Acceptance Model, TAM) opracowany przez F. D. Davisa (Davis 1986) wraz z jej późniejszymi modyfikacjami (Davis, Barozzi, Warshaw 1992, Gefen, Straub 2000). Jest to teoria wykorzystywana głównie w praktyce badawczej informatyki ekonomicznej, zaadaptowana i dopasowana do decyzji związanych z e-commerce i korzystanie z internetu. Sam Model TAM bazuje na społecznej teorii wyrozumowanego działania Ajzena i Fishbeina (*Theory of Reasoned Action*, TRA) i teorii planowanego działania (*Theory of Planned Behaviour*, TPB), będącej jej rozwinięciem (Fishbein, Ajzen 1975, Fishbein 1980).

Společna teoria wyrozumowanego działania

W teorii tej istnieją pewne założenia i ograniczenia wpływające na przewidywanie zachowań, do których zalicza się (Aronson 1997):

- podejmowane zachowania muszą być intencjonalne i wywołane na skutek istniejących w danym momencie przyczyn;
- działanie nie może być wywołane przez nacisk otoczenia;
- zaangażowanie intelektualne związane z wykonaniem działania musi mieć odpowiednio wysoki poziom;
- wybór zachowania poprzedzony jest stworzeniem listy alternatywnych zachowań, tak by po dokonaniu porównania możliwych metod działania można było wybrać możliwość najbardziej odpowiednią dla konsumenta.

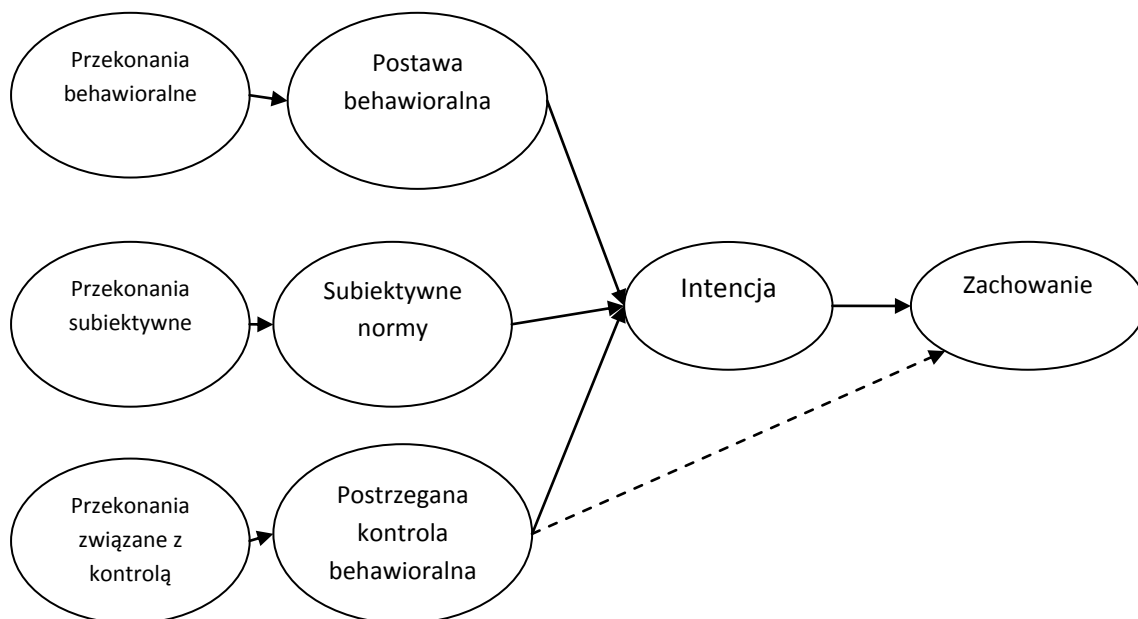
Zgodnie z teorią wyrozumowanego działania najlepszą podstawą do przewidywania planowanych zachowań są postawy ludzi wobec konkretnego zachowania i ich subiektywne normy (SN), z tych dwóch aspektów rodzi się intencja behawioralna, a z niej zachowanie. Normy subiektywne, czyli przekonania ludzi na temat tego, jak inni, z których opinią się

liczą, będą reagować na to zachowanie, są bardzo istotnym czynnikiem. Jeśli chcemy sprawić komuś radość, to zrobimy coś nawet wbrew naszym normalnym postawom. Poznanie tych dwóch elementów pozwala dobrze przewidywać behawioralne intencje innych, które są wysoko skorelowane z ich planowanymi zachowaniami. Teoria ta zakłada także, że tendencja do zachowania jest skutkiem postawy do aktu kupowania, a nie wpływem postawy wobec samego produktu. Oznacza to, że większą uwagę zwraca się na konsekwencje zakupu, a nie na ocenę produktu. W myśl niniejszej teorii konsumenci mogą mieć pozytywną postawę wobec danego produktu, ale równocześnie prawdopodobieństwo jego zakupu może być znikome.

Teoria planowanego działania

Według teorii planowanego działania, działanie poprzedza *intencja*, która z kolei kształtuje się pod wpływem dwóch czynników: *subiektywnej normy* oraz *postawy* względem tego zachowania. Subiektywne normy (SN, *subjective norms*) to „przekonania jednostki na ile jej działania będą akceptowane przez ważne dla tej jednostki osoby”. Subiektywne normy są kształtowane przez wyobrażenie jednostki na temat swojego zachowania, na które wpływa ocena istotnych osób z otoczenia (np. rodziców, nauczycieli, przyjaciół, małżonków). Postawa względem zachowania (behawioralna) (ATT, *attitude toward behaviour*), to przekonania względem konsekwencji zachowania oraz ocena tych konsekwencji dla jednostki. Postawę kształtują przekonania behawioralne – zbiór przekonań jednostki o konsekwencjach swojego zachowania, bazujących na subiektywnym prawdopodobieństwie, że zachowanie przyniesie zamierzony skutek. Postrzegana kontrola behawioralna (PBC, *perceived behavioural control*) to przekonanie co do możliwości wykonania działania. Kształtują ją przekonania jednostki, co do pojawiających się czynników, które mogą ułatwiać lub utrudniać wykonanie działania (zachowanie). Model teorii planowanego działania przedstawia rysunek 1.

Rysunek 1. Model teorii planowanego działania



Źródło: Armitage & Christian. 2004. *Planned behavior: The relationship between human thought and action*. Transaction Publications: New Brunswick, NJ

Model TAM

Model TAM jest modelem dość popularnym i elastycznym. Był testowany przez wiele lat, na różnych populacjach i technologiach (Venkatesh, Davis 2000) Zastosowanie tego modelu do wyjaśniania zachowań on-line bywa uzasadniane tym, że Internet jest ciągle nową technologią, wykorzystywaną przede wszystkim do poszukiwania informacji, natomiast zakupy stanowią tylko pewną jego część.

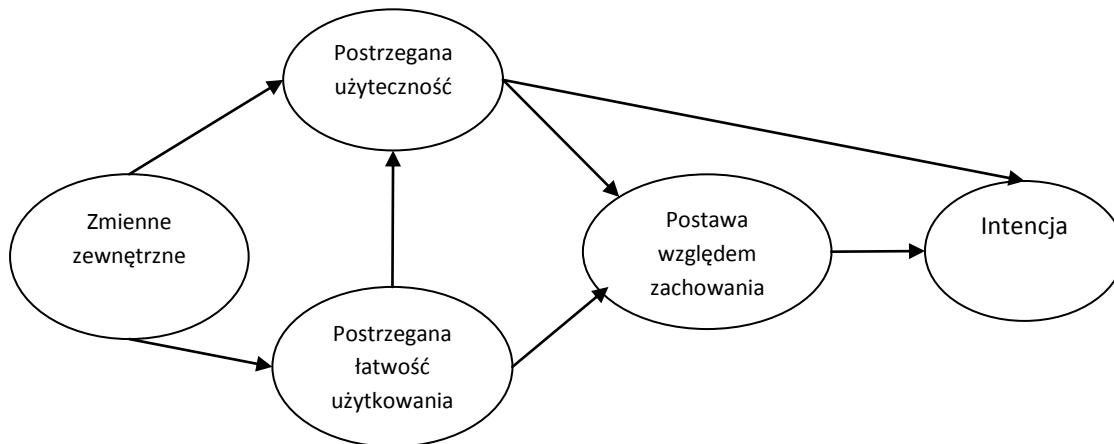
W modelu założono, że użytkowanie technologii (np. Internetu) jest determinowane przez behawioralną intencję do jej użytkowania, która z kolei jest zależna od postawy względem użytkowania technologii. Postawa jest kształtowana bezpośrednio przez dwa przekonania nazwane przez Davisa postrzeganą użytecznością (*perceived usefulness*, PU) oraz postrzeganą łatwością użytkowania (*perceived easy of use*, PEOU).

Pierwsze przekonanie jest określone jako „stopień przekonania użytkownika, że korzystanie z określonego systemu zwiększy jego efektywność pracy”. Z kolei postrzegana łatwość użytkowania jest definiowana jako „stopień przekonania użytkownika, że korzystanie z określonego systemu będzie łatwe” (Davis 1986). Postrzegana użyteczność dodatkowo wpływa bezpośrednio na intencję użytkowania.

Davis w modelu TAM zrezygnował z subiektywnych norm, zamiast tego wprowadzając zmienne zewnętrzne (takie jak np. charakterystyka systemu IT,

charakterystyka użytkownika, czynniki organizacyjne). Pierwotny model TAM prezentuje rysunek 2.

Rysunek 2. Model TAM



Źródło: A. Muthitacharoen i inni, Reexamining Technology Acceptance in online task behaviours, Electronic markets, 16/2006, s. 4-15

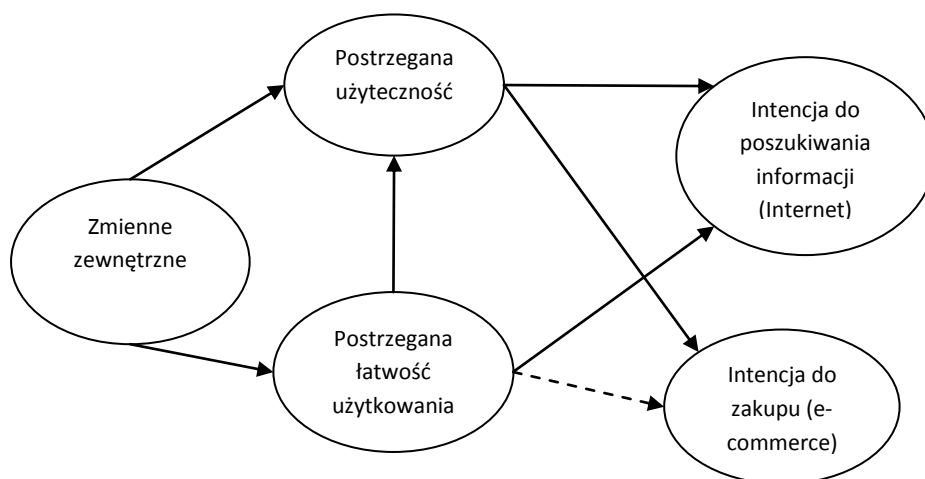
Model TAM był wielokrotnie zmieniany, rozszerzany o dodatkowe zmienne np. proces wpływu społecznego. Niektórzy badacze inkorporowali także inne teorie jak np. teorię dyfuzji innowacji Rogersa (Venkatesh 2000).

Model TAM z modyfikacją Gefena i Strauba

Adaptacji modelu TAM na potrzeby zachowań on-line dokonali Gefen i Straub⁶. W ich modelu intencja behawioralna została podzielona na dwie: intencję do poszukiwania informacji na temat produktu (skłonność do korzystania z Internetu) i na intencję do dokonania zakupu (skłonność do dokonania zakupów on-line). Zmienne zewnętrzne przyjęły tu postać min.: charakterystyki użytkownika, wsparcia od innych użytkowników, zasięgu (dostępności do sieci). Zmodyfikowany model TAM prezentuje rysunek 3.

Rysunek 3. Zmodyfikowany TAM

⁶ D. Gefen, D. Straub, The relative importance of perceived ease of use in IS adoption.....



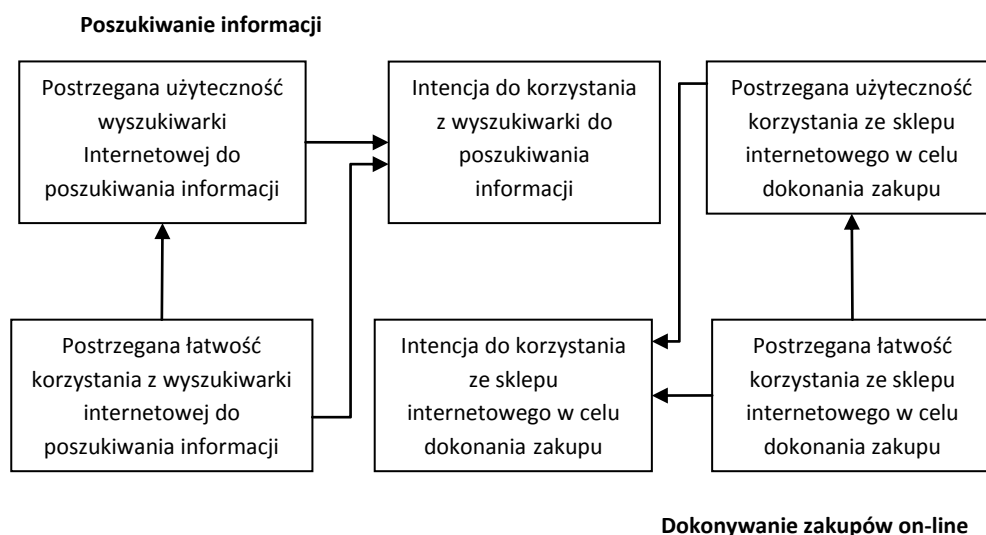
Źródło: A. Muthitacharoen i inni, Reexamining Technology Acceptance in online task behaviours, Electronic markets, 16/2006, s. 4-15

Zaskakującym w modelu był brak powiązania pomiędzy postrzeganą łatwością użytkownika Internetu a intencją do zakupu. Model ten przewiduje także taką sytuację, kiedy to użytkownik wykorzystuje szeroko Internet do poszukiwania informacji na temat produktu, ale nie prowadzi go to do zakupu on-line.

Podejście zadaniowe do TAM

Dekompozycji modelu TAM po rozszerzeniu go przez Gefena i Strauba dokonali A. Muthitacharoen, P. Palvia, L. Brokks, B. Krishnan i inni stosując w nim podejście zadaniowe (Muthitacharoen i inni 2006). W nowym modelu dokonano wyraźnego podziału na dwa zadania: poszukiwanie informacji oraz dokonywanie zakupów on-line. Model podejścia zadaniowego przedstawia rysunek 4.

Rysunek 4. Podejście zadaniowe do TAM



Źródło: A. Muthitacharoen i inni, *Reexamining Technology Acceptance in online task behaviours*, Electronic markets, 16/2006, s. 4-15

E-commerce TAM

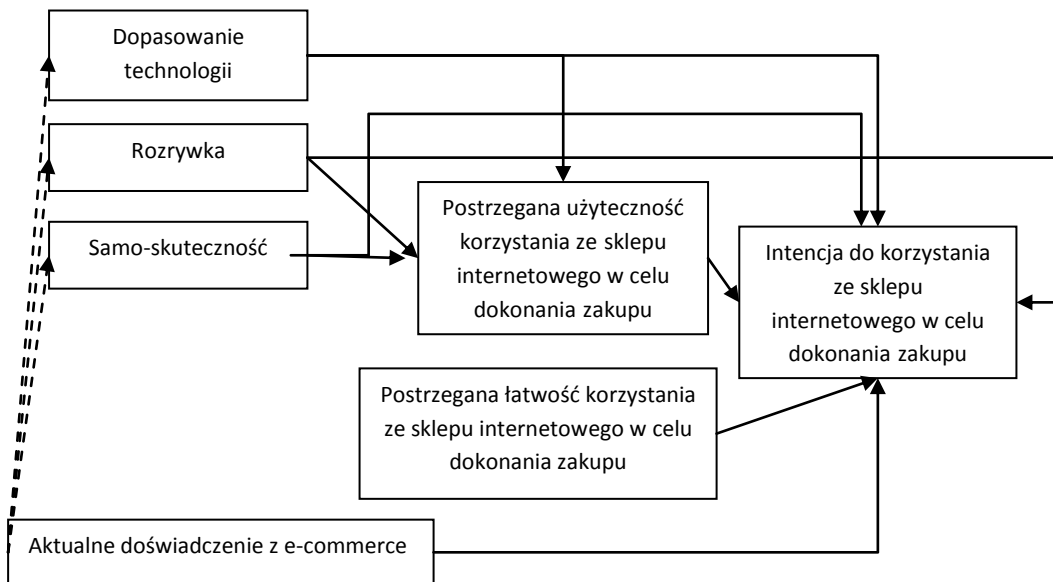
Kolejna interesująca modyfikacja modelu TAM nastąpiła po dodaniu do niego wpływu doświadczenia oraz samo-skuteczności, rozrywki i dopasowania technologii (Klopping, Kinney 2006). Samo-skuteczność (self-efficacy) mierzy w modelu odbiór własnych kompetencji, rozrywka odzwierciedla postrzeganą przyjemność z korzystania z technologii, natomiast dopasowanie technologii jest definiowane jako sposób dostosowania nowej technologii do wymagań poszczególnego zadania. Te trzy czynniki oddziałują bezpośrednio na postrzeganą użyteczność korzystania z Internetu oraz na intencję jego użytkowania.

Doświadczenie dodaje nowy wymiar do modeli podejmowania decyzji, zwiększa trafność poszukiwań informacji, powiększa bazę wiedzy, rozszerza percepcję, pozwala na poszukiwanie i analizę informacji na wyższym poziomie, prowadzi do rozwoju pamięci długoterminowej, która jest bogatsza i lepiej zorganizowana, a także prowadzi do bardziej efektywnego wykorzystania krótkoterminowej pamięci. Reasumując doświadczenie zmienia zachowania jednostek i sposób oceny zadania. Doświadczenie może prowadzić także do nawyków, rozumianych jako powtarzana czynność. Tym samym lojalność wobec sprzedawcy internetowego może być postrzegana właśnie jako nawyk. Doświadczenie z aktualnego korzystania z e-commerce wpływa bezpośrednio na intencję użytkowania, a pośrednio na samo-skuteczność, rozrywkę i dopasowanie technologii, przy czym najmocniej na tę ostatnią zmienną. Dodanie doświadczenia do modelu było podyktowane faktem, że Internet przestał

już być absolutną nowinką, a wśród jego użytkowników można wyróżnić także osoby z dużym doświadczeniem w tym zakresie.

Kompletny model TAM dla e-commerce przedstawia rysunek 5.

Rysunek 5. Model TAM dla e-commerce



Źródło: I. Klopping, E. McKinney, *Practice makes a difference: experience and e-commerce*, Information Technology. Learning and Performance Journal, vol. 24 (1)/2006

Podsumowując podejście ogólne do modeli zachowań on-line należy stwierdzić, że w całości bazują one na modelu TAM. kolejne jego modyfikacje przynoszą eliminacje niektórych zmiennych oraz wprowadzanie dodatkowych, szczególnie z zakresu czynników społecznych i psychologicznych. Zmiany w modelach z reguły poddawane są empirycznej weryfikacji, co świadczy o wysokiej aplikacyjności tychże modeli.

Podejście szczegółowe

Patrząc na podejmowanie decyzji on-line z perspektywy szczegółowej można tutaj zaadoptować modele obecne w teorii zachowania konsumentów. W teorii zachowania konsumentów wypracowano szereg modeli uwzględniających proces podejmowania decyzji oraz wpływ czynników społeczno-psychologicznych i kulturowych, które można umieścić w ramach trzech podstawowych podejść metodologicznych: podejścia decyzyjnego, podejścia „doświadczalnego” i behawioralnego.

Tabela 1. Perspektywy metodologiczne w analizie zachowań konsumenta

Czynnik	Podjęcie decyzyjne	Podjęcie przeżyć i doświadczeń	Podjęcie behawioralne
Otoczenie konsumenta	Informacja, atrybuty produktu, ceny, korzyści.	Symbole, obrazy,	Otoczenie fizyczne, czynniki sytuacyjne, wartości i normy kulturowe, klasy i warstwy społeczne, rodzina, grupy odniesienia
Czynniki interweniujące	Przekonania, pamięć, reakcje poznawcze, przetwarzanie informacji, stopień zaangażowania	Afekt, reakcje emocjonalne, procesy wyobrazeniowe, odczucia, fantazje	Otoczenie
Motywy zachowań konsumenckich	Maksymalizacja użyteczności	Maksymalizacja przyjemności, poszukiwanie różnorodności	Wpływ otoczenia. Efekt demonstracji i owczego pędu.

Źródło: Opracowano na podstawie J.C Mowen, *Consumer Behavior*, Macmillan 1993, s.15, A. Sagan, *Modele zachowań konsumenta*, CEM 2004, www.cem.pl, 2004.08.13

Podjęcie decyzyjne wychodzi z założenia, że konsument postępuje racjonalnie i po dostrzeżeniu problemu (np. braku produktu) przechodzi do rozwiązania tego problemu pokonując serię etapów: uświadomienia potrzeby, identyfikacji sposobów zaspokojenia potrzeby, oceny alternatyw, wyboru oraz zakupu jego oceny. Podstawy teoretyczne stanowią tu psychologia eksperymentalna i poznawcza oraz niektóre teorie ekonomii. Podjęcie to w kontekście zachowań on-line nawiązuje do funkcjonalnych motywów korzystania z Internetu w celach zakupowych.

Podjęcie doświadczalne bazuje na przekonaniu, iż w określonych okolicznościach konsumenci nie podejmują decyzji w oparciu o racjonalne procesy, a wręcz przeciwnie kupują produkty dla zabawy, poczucia przyjemności czy zaspokojenia swoich fantazji. Podstawy teoretyczne stanowią tu teorie zaczerpnięte z psychologii motywacji, socjologii i antropologii. Podjęcie to w kontekście zachowań on-line nawiązuje do niefunkcjonalnych motywów korzystania z Internetu w celach zakupowych.

Podejście behawioralne zakłada, iż postępowanie konsumenta jest w głównej mierze determinowane wpływem otoczenia: normami społecznymi i kulturowymi, czynnikami sytuacyjnymi oraz ograniczeniami ekonomicznymi. W ramach tego podejścia mieszczą się np. zakupy spowodowane wpływem świąt religijnych. Podstawę tego podejścia stanowią teorie zaczerpnięte z psychologii behawiorystycznej.

Model EKB

Skupiając się głównie na podejściu decyzyjnym, póki co dominującym w polskim Internecie, najbardziej użyteczny do wyjaśnienia zachowań on-line wydaje się być model Engela-Kolatta-Blackwella (EKB).

Model EKB kładzie nacisk na analizę procesu przetwarzania informacji i podejmowania decyzji. Jest modelem o bardzo niskim stopniu weryfikacji empirycznej. Jego zaletą jest zapoczątkowanie badań nad procesem przetwarzania informacji, kształtowaniem się kryteriów wyboru oraz zachowań poddecyzyjnych konsumenta. Model ten składa się z czterech etapów (Shiffman, Kanuk 1993):

- 1) procesu decyzyjnego,
- 2) informacji na wejściu,
- 3) procesu przetwarzania informacji
- 4) zmiennych wpływających na proces decyzyjny.

Model EKB jest jednym z najbardziej popularnych modeli zachowań konsumenta w literaturze przedmiotu. W przypadku podejmowania decyzji o zakupie on-line, tak jak i w przypadku decyzji podejmowanych poza środowiskiem wirtualnym konsument przechodzi przez pewne etapy. Są to:

- rozpoznanie problemu
- poszukiwanie informacji
- ocena poszczególnych alternatyw
- wybór konkretnego produktu/sprzedawcy
- zakup

Do rozpoznania problemu dochodzi wówczas, gdy konsument dostrzega istotną różnicę między obecnym a idealnym stanem rzeczy. Rozpoznanie problemu może przebiegać w środowisku wirtualnym – np. może być skutkiem przeczytania artykułu w sieci lub opinii

internauty, zauważenia reklamy internetowej, ale może także przebiegać poza tym środowiskiem (artykuł w prasie, billboard, reklama telewizyjna, rozmowa ze znajomym).

Konsument, który uświadomił sobie istnienie problemu (brak produktu) potrzebuje informacji, dzięki którym będzie mógł go rozwiązać (dokonać zakupu). W przypadku dużej skłonności do zakupu on-line zazwyczaj poszukiwanie informacji również odbywa się w środowisku wirtualnym.

Badania rynku amerykańskiego dotyczące postaw konsumentów online wskazują, że najwięcej zaufania konsumentów wykazują w stosunku do następujących źródeł informacji (Nielsen 2007):

- ustnej rekomendacji innych konsumentów (78%)
- reklam w gazetach i czasopismach (63%)
- opinii wyrażonej on-line (61%)

Wysiłek włożony w poszukiwania informacji jest tym większy, im bardziej istotnego zakupu dotyczy. Poszczególni konsumenci wykazują jednakże zróżnicowaną tendencję do podejmowania poszukiwań, niezależnie od kategorii produktu. Młodzi, lepiej wykształceni ludzie, będą chętniej poszukiwać informacji. Tak samo kobiety są bardziej skłonne do poszukiwań informacji, aniżeli mężczyźni. Najpopularniejszym źródłem informacji dla klientów, niezależnie de facto od miejsca dokonywania zakupów, są wyszukiwarki internetowe (71% respondentów wskazuje je jako źródło informacji).

Największego wysiłku w procesie podejmowania decyzji o zakupie wymaga dokonywanie wyboru spośród kilku możliwych opcji. W przypadku środowiska wirtualnego konsument stoi praktycznie przed nieograniczonym wyborem nie tylko produktu, ale także jego sprzedawcy. Dodatkowo musi zdecydować o wyborze formy płatności i metody dostarczenia produktu.

Kiedy konsument zbierze informacje, przychodzi czas dokonania wyboru. Procedury podejmowania decyzji mogą się znacząco od siebie różnić. Zdarzają się schematy proste, jak i skomplikowane. Informacje zebrane z różnych źródeł i porównane z doświadczeniem mają bezpośredni wpływ na wybór konkretnej oferty.

Znaczącą pomoc w zbieraniu informacji i dokonywaniu ostatecznego wyboru w środowisku wirtualnym dostarczają cyberpośrednicy. Ich usługi skupiają się głównie na przefiltrowaniu i uporządkowaniu informacji, a także na pomocy w ocenie istniejących opcji. Cyberpośrednicy mogą przybierać następujące formy (Solomon 2008):

- katalogów i portali - stanowiących zbiór linków,

- sond internetowych – wskazujących na najnowsze trendy i modne produkty,
- forów i grup dyskusyjnych – przedstawiających komentarze internautów, dotyczące także produktów i usług z których korzystali,
- pośredników finansowych (np. PayPal) – gwarantujących autoryzację form płatności w Internecie,
- porównywarek cenowych – stron służących do wyszukiwania najtańszych ofert w Internecie,
- aukcji – miejsc spotkań sprzedawców i nabywców,
- social shoppingu - połączenia działania sklepów online z systemem aktywnej społeczności użytkowników, zorganizowanej w celu optymalizacji dokonywanych zakupów. Serwisy te stanowią nie tylko platformę do wymiany informacji i opinii na temat różnych produktów, ale także są miejscem, w którym można dowiedzieć się o różnego rodzaju przecenach i promocjach. Dzięki tego typu witrynom użytkownicy mogą nie tylko kupować najtaniej, ale także zmniejszać ryzyko zakupowe (np. chceto.pl, znamto.pl)

Ryzyko w zachowaniach on-line

Podjmując decyzję o zakupie on-line konsument naraża się na różnego rodzaju ryzyko. Jest to m.in.:

- ryzyko funkcjonalne
- ryzyko fizyczne
- ryzyko społeczne
- ryzyko psychologiczne
- ryzyko ekonomiczne

Ryzyko funkcjonalne w przypadku środowiska wirtualnego jest związane ze specyfiką Internetu. Nie można tu bowiem obejrzeć, dotknąć, czy powąchać produktu, a zatem ryzyko niespełnienia przez produkt swojej podstawowej funkcji jest znacząco duże.

Ryzyko fizyczne dotyczy możliwości utraty zdrowia na skutek używania produktu lub uszkodzenia produktu np. w czasie transportu. Kupując produkt w sieci klient nie zawsze ma gwarancję, że był on przechowywany w odpowiednich warunkach oraz że pochodzi z udokumentowanego źródła. Szczególnie dotyczy to tak wrażliwych produktów jakim są leki.

Ryzyko społeczne związane jest z brakiem akceptacji zakupu wśród grupy społecznej, do której należy konsument. W przypadku zakupów dokonywanych on-line znaczenie tego ryzyka jest niewielkie, gdyż jeszcze przed zakupem można sprawdzić popularność wybranej oferty i komentarze na jej temat. Podobnie niskie znaczenie będzie miało ryzyko psychologiczne, szczególnie wspierane przez specjalne regulacje prawne m.in. możliwość zwrotu towaru w ciągu 10 dni od dokonania zakupu.

Ryzyko ekonomiczne, oznaczające możliwość dokonania niekorzystnego cenowo zakupu jest w środowisku wirtualnym dość ograniczone. Głównie dzięki możliwości porównania cen różnych oferentów. Jedyny aspekt tego ryzyka, który może być dotkliwy dla konsumenta to koszty transportu towaru do miejsca zamieszkania konsumenta, które mogą być ujawnione dopiero w procesie składania zamówienia.

Konsekwencje zachowań on-line

Konsekwencje zachowań on-line można rozpatrywać z punktu widzenia konsumenta oraz przedsiębiorstwa. Konsekwencje mogą mieć charakter pozytywny i występować jako korzyści, mogą też przyjmować postać pewnych ograniczeń. Korzyści i ograniczenia płynące z e-commerce prezentuje poniższa tabela.

Tabela 2. Korzyści i ograniczenia płynące z e-commerce

	Korzyści z e-commerce	Ograniczenia e-commerce
Dla konsumenta	<ul style="list-style-type: none"> • zakupy przez 24 h na dobę, • mniej dojazdów do sklepów, • możliwość uzyskania informacji z dowolnego miejsca w bardzo krótkim czasie, • większy wybór produktów, • lepsza informacja o kształtowaniu się cen, 	<ul style="list-style-type: none"> • brak bezpieczeństwa, • ryzyko oszustwa, • nie można dotknąć produktów, • koszty związane z ewentualnym zwrotem, • ryzyko zanikania relacji międzyludzkich.

	<ul style="list-style-type: none"> • niższe ceny, • uczestnictwo w aukcjach, • szybkie dostawy, • wirtualne wspólnoty. 	
Dla przedsiębiorstw	<ul style="list-style-type: none"> • Znaczące rozszerzenie rynku, • niższe koszty prowadzenia działalności, • łatwiej osiągalny sukces w bardzo wąskiej branży, • zawsze aktualne ceny. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak bezpieczeństwa, • konieczność utrzymywania strony internetowej, • ostra konkurencja cenowa, • konflikty z osobami zajmującymi się tradycyjnym handlem, • nierozstrzygnięte kwestie prawne.

Zródło: M. R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, One Press 2006, s.360

Według badaczy zachowań konsumenckich⁷ współczesny konsument jest bardziej dojrzały, mądrzejszy i bardziej cyniczny. 2/3 konsumentów wskazuje, że podejmuje decyzje szybciej, aniżeli czyniło to 2-3 lata temu (Shandwick 2007). Główne powody przyspieszonych decyzji to: większa zgromadzona wiedza oraz łatwiejszy dostęp do informacji. Konsument on-line jest wymagający i szybko się nudzi, coraz trudniej zaspokoić jego potrzeby. Przedsiębiorstwa muszą na bieżąco śledzić jego zmieniające się gusta.

Internet dostarcza dodatkowych możliwości poznania potrzeb klientów poprzez m.in.:

- analizę komentarzy zamieszczanych na forach dyskusyjnych, blogach, stronach do zamieszczania opinii przez użytkowników,
- statystyki www (wskazują one, którymi informacjami są zainteresowani użytkownicy),
- ankiety on-line,
- bezpośredni kontakt z klientem poprzez email i komunikatory,
- masową kastomizację.

⁷ np. P. Underhill, E. Keller, M. Solomon

Internet daje możliwość dostosowania na masową skalę produktów do indywidualnych potrzeb konsumentów. Fiat.com umożliwia stworzenie indywidualnego modelu 500, Nike.com oferuje dowolną kolorystykę obuwia, Dell.com dowolnie skonfigurowany komputer. W przypadku masowej kustomizacji konsument staje się prosumentem, jest bowiem po części producentem produktu.

Dzięki Internetowi opłacalne stało się sprzedawanie niszowych produktów, czy też wyczerpanych nakładów, ponieważ producenci mogą zebrać odpowiednio liczną grupę zainteresowanych ich produktem.

Chcąc dotrzeć do coraz bardziej wymagających i wątpiących w wiarygodność przekazów reklamowych odbiorców przedsiębiorcy stosują coraz bardziej wyrafinowane metody promocji. Skoro konsumenci on-line szukają porad innych użytkowników Internetu daje się im możliwość zarówno umieszczania swoich, jak i przeglądania cudzych wypowiedzi w sieci. Czasem niektóre firmy w pogoni za łatwym zyskiem dopuszczają się nieetycznych zachowań i umieszczają fałszywe wypowiedzi nieistniejących użytkowników, albo wręcz płacą za rekomendację.

Zachowania on-line to nie tylko e-commerce. Absolutny boom przeżywa branża gier wideo i komputerowych. Polacy wydali na gry w roku 2007 ok. 700 mln zł, podczas gdy na muzykę na płytach Cd tylko 320 mln zł.⁸ Ponad 16% populacji powyżej 15 roku życia, czyli 5 mln osób spędza swój wolny czas grając. 50% z nich to głównie młodzi ludzie, ale ciągle przybywa starszych. Kobiety stanowią już 40% graczy. Większość z nich ma średnie i wyższe wykształcenie oraz dochody wyraźnie wyższe niż średnia. Migracja interesujących grup docelowych ze świata telewizji i prasy do świata wirtualnego (Internetu i gier) spowodowała wzrost zainteresowania niestandardowymi formami reklamy w tzw. nowych mediach. Są to m.in.:

- advergaming – gry reklamowe stworzone specjalnie dla danej marki
- product placement (in game advertising) – obecność marki w grach komercyjnych, dostępnych w szerokiej dystrybucji,
- adverworlds (światy reklamowe) – gry reklamowe na szerszą skalę, tworzące całą społeczność,
- product placement w wirtualnych światach (np. Second Life) – obecność marki w wykreowanych sztucznie rzeczywistościach, będących symulacją świata realnego.

⁸ IBIZ, czerwiec-lipiec 2008

Oprócz obecności w grach i wirtualnych światach, przedsiębiorstwa mogą wpływać na zachowania nabywców on-line poprzez bardziej standardowe działania m.in. poprzez obecność ich stron w wyszukiwarkach, portalach, stronach tematycznych, czy też serwisach społecznościowych.

Firmy mogą zachęcać konsumentów do udziału we współtworzeniu treści, opinii, zdjęć oraz filmów, które następnie są umieszczane na specjalnie dedykowanych serwisach powiązanych ze stroną korporacyjną. Konsumentów zaangażowanych tzw. prosumenci, są skłonni częściej wracać na stronę przedsiębiorstwa, jeśli mogą oglądać treści tworzone przez innych.

Internet ułatwił benchmarking, umożliwił proste i szybkie śledzenie poczyną konkurencji. Przedsiębiorstwa muszą więc szukać bardziej trwałych przewag konkurencyjnych. Przejrzystość cen w Internecie zdecydowanie uwypukliła znaczenie marki i konieczność tworzenia wokół niej społeczności.

Podsumowanie

Podsumowując rozważania dotyczące zachowań konsumentów w środowisku wirtualnym należy podkreślić iż Internet spowodował powstanie zachowań specyficznych tylko dla niego – możliwość tworzenia indywidualnych produktów w cenach produktów masowych, możliwość szybkiego i skutecznego znalezienia produktów niszowych, szybkiego porównywania cen, możliwość przejrzania tysięcy opinii użytkowników na dany temat. Innymi słowy pozwolił na zbieranie większej liczby informacji w krótszym czasie. Zatem stwierdzić można, iż największe zmiany na skutek funkcjonowania w środowisku wirtualnym dokonały się w procesie decyzyjnym konsumenta na etapie poszukiwania informacji oraz oceny alternatyw wyboru.

Nie ulega wątpliwości, że Internet to jeden z najważniejszych czynników wpływających obecnie na zachowanie konsumentów, a jego rola będzie z roku na rok wzrastać.

Literatura:

Aronson E. (1997), *Psychologia społeczna – serce i umysł*, wyd. Zysk i S – ka

Chung Hoon P., Young-Gul K. (2003), *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*, *International Journal of Retail & Distribution management*, vol. 31, s. 16

Davis F.D. (1986), *A Technology Acceptance Model for Empirically testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, Cambridge, MIT

- Davis F.D., Bagozzi R.P., Warshaw P.R (1992), *Extrinsic and Intrinsic motivation to user computers in workplace*, Journal of Applied Social Psychology 22(14)
- Fishbein M. (1980), *A theory of reasoned action; some applications and implications*
- Fishbein M., Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and behavior: An introduction to theory and research*, Boston
- Gefen D., Straub D. (2000), *The relative Importance of Perceived ease of Use in IS adoption: a study of e-commerce adoption*, Journal of Association for IS 1(8), s. 1-30.
- Klopping I., McKinney E. (2006), *Practice makes a difference: experience and e-commerce*, Information Technology. Learning and Performance Journal, vol. 24 (1)
- Mowen J.C. (1993), *Consumer Behavior*, Macmillan 1993, s.15,
- Muthitacharoen A. i inni (2006), *Reexamining Technology Acceptance in online task behaviours*, Electronic markets, 16, s. 4-15
- Parsons A.G. (2002), *Non-Functional Motives for Online Shoppers: Why We Click*, Journal of Consumer Marketing nr 5
- Sagan A. (2004), *Modele zachowań konsumenta*, CEM 2004, www.cem.pl , 2004.08.13
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. (1993), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New Jersey, s. 648
- Shandwick W., KRC Research 2007
- Solomon M.R. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, One Press, s.360
- Solomon M.R., (2008), *Consumer Behavior*, Pearson, s.141
- Venkatesh V. (2000), *Determinants of perceived Ease of Use*, Information Systems Research, 11
- Venkatesh V., Davis F.D. (2000), *A theoretical extension of the TAM: four longitudinal field studies*, Management Science, 46(2), s.186-204
- Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w gospodarstwach domowych w 2007 r.(2007), GUS, Warszawa