Źródła informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez e-konsumentów – Polska na tle innych państw UE

Sources of information in the e-consumer decision making process – comparison of Poland and other EU countries

Jolanta Tkaczyk
Akademia Leona Koźmińskiego
Katedra Marketingu

Streszczenie
Celem artykułu jest porównanie źródeł informacji, z których korzystają e-konsumenci poszukując produktów w wybranych krajach Unii Europejskiej, w tym Polski, a także zweryfikowanie roli WOM (komunikacji nieformalnej) i e-WOM w procesie zdobywania informacji o produkcie.

Abstract
This article presents the comparison of information sources used by e-consumers seeking products in selected European Union countries, including Poland, as well as to verify the role of Word of Mouth (informal communication) and e-WOM in the process of obtaining information about the product.

Słowa kluczowe: źródła informacji, proces podejmowani decyzji o zakupie, komunikacja nieformalna

Key words: *source of information, word of mouth, decision making process*

Wstęp

Istotnym elementem procesu podejmowania decyzji o zakupie jest poszukiwanie informacji. Źródło informacji to miejsce, skąd czerpie się dane i wiadomości potrzebne do podjęcia określonych działań (Penc, 1997). Źródła informacji można dzielić według różnych kryteriów, a percepcja źródła przez odbiorcę ma zasadniczy wpływ na sposób odbioru komunikatu. Agresywna i wszechobecna reklama powoduje, że wiarygodności nabierają źródła o charakterze nieformalnym (Tkaczyk, 2009). Wraz z pojawieniem się Internetu, korzystając z sieci jej użytkownicy mogli publikować swoje opinie, dzielić się swoimi pomysłami i spostrzeżeniami, także na temat produktów i usług. Według wyników badań (Keller, 2007; Keller i Berry, 2006; Nielsen, 2013) pomimo postępu technologicznego i rozwoju nowych form komunikacji interpersonalnej konsumenci ciągle najchętniej sięgają po opinie wygłaszane przez ich znajomych osobiście.

Celem artykułu jest porównanie źródeł informacji, z których korzystają e-konsumenci poszukując produktów w wybranych krajach Unii Europejskiej, w tym Polski, a także zweryfikowanie roli WOM (komunikacji nieformalnej) i e-WOM w procesie zdobywania informacji o produkcie. W artykule postawiono następujące pytania badawcze:

1. Czy można mówić o specyfice Polski na tle innych krajów UE, jeśli chodzi o korzystanie ze źródeł informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez e-konsumenta?
2. Czy komunikacja nieformalna jest najchętniej wykorzystywanym źródłem informacji?
3. Jakie formy komunikacji nieformalnej są preferowane przez e-konsumentów w procesie poszukiwania informacji?

W artykule zostanie dokonana reinterpretacja wyników badań udostępnianych przez serwis consumerbarometer.com. Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2012/07/D/HS4/01761.

E-konsument i rodzaje źródeł informacji

Według B. Kolny, M. Kuci i A. Stoleckiej „e-konsument to przede wszystkim konsument korzystający z Internetu w celu ułatwienia sobie procesu zakupu i konsumpcji" (Kolny, Kucia i Stolecka, 2011, s. 10). W myśl tej definicji każdy e-konsument jest konsumentem, ale nie każdy konsument kupuje produkty w Internecie. Prawie wszyscy e-konsumenci poszukują informacji o produktach w sieci (Kolny, Kucia i Stolecka, 2011). Często proces poszukiwania nie kończy się w chwili znalezienia potrzebnej informacji, większość e-konsumentów poszukuje tej samej informacji w wielu źródłach i porównuje ze sobą (Jaciow i Wolny, 2011). Źródła informacji można dzielić według różnych kryteriów (Tkaczyk, 2009). Można zatem wyróżnić źródła zewnętrzne i wewnętrzne, osobowe i bezosobowe. „Nadawcą lub źródłem w procesie komunikacji jest osoba bądź organizacja, która ma jakąś informację i chce się nią podzielić z inną osobą lub grupą osób" (Penc, 1997). Źródłem lub nadawcą może być jednostka (opłacony rzecznik np. osobistość pojawiająca się w reklamie firmy; sprzedawca) lub podmiot bezosobowy (np. sama organizacja).

Ze względu na wartość pozyskiwanych informacji można podzielić źródła na: wiarygodne, mało pewne, podejrzane albo subiektywne (Pieczykolan, 2005, s. 74). Informacje pochodzące z wiarygodnych źródeł to informacje prawdziwe i rzetelne. Informacje ze źródeł mało pewnych są nie do końca sprawdzone, natomiast informacje ze źródeł subiektywnych to zazwyczaj plotki i pogłoski.

Inne podejście do podziału źródeł, z których korzysta konsument w procesie podejmowania decyzji o zakupie, dzieli źródła według charakteru uzyskiwanych informacji. Można zatem wyróżnić (Tkaczyk, 2009):

- źródła nieformalne (np. znajomi, rodzina, współpracownicy),
- źródła medialne (np. prasa, radio, telewizja, plakaty),

- źródła eksperckie (doradcy, seminaria, konferencje), - źródła analityczne (statystyki, publikacje naukowe).

Wraz z pojawieniem się Internetu zmienił się sposób korzystania ze źródeł informacji, nigdy wcześniej konsument nie mógł praktycznie w czasie rzeczywistym sprawdzić informacji na temat produktu, który zamierzał kupić, nigdy też wcześniej nie miał możliwości umieszczenia natychmiast po zakupie swoich wrażeń związanych z użytkowaniem produktu (Mazurek, 2012; Mącik, Mazurek i Mącik, 2012). Podział na źródła offline i online umocnił się, kiedy po raz pierwszy opisano specyfikę komunikowania się online w kontekście poszukiwania informacji o produktach (Dellarocas, 2003). W Internecie źródła informacji zaczęły podlegać konwergencji, pomiędzy źródłami medialnymi, eksperckimi a nieformalnymi zaczęły zacierać się granice. Sam Internet jako źródło informacji stał się tworem zbyt złożonym, aby można było go opisywać jedną kategorią.

Konwergencja źródeł informacji

Upowszechnienie się smartfonów spowodowało nasilenie się zachowań związanych z wyszukiwaniem informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie, zwanych efektami: ROPO (ang. research online, purchase offline) i showroomingu (Proszowska, 2014). Efekty te związane są z połączeniem świata wirtualnego z rzeczywistym, a raczej płynnego przechodzenia z jednego do drugiego, poprzez wyszukiwanie informacji przed zakupem w Internecie, a zakupieniem produktu w sklepie (ROPO), a także poprzez odwiedzenie sklepu tradycyjnego w celu zapoznania się z produktem i zakupieniem go w Internecie (showrooming).

Zachowania związane z wyszukiwaniem informacji są kształtowane także i przez kolejne nowe zjawisko, a mianowicie korzystanie z wielu różnych ekranów czyli tzw. multiscreening. Według badań Millward Brown AdReaction 2014 prowadzonych w 30 krajach, na próbie 12.000 użytkowników ekranów (przynajmniej TV i smarfona i/lub tabletu) przeciętny użytkownik korzysta z tych urządzeń 7 godzin dziennie, z czego połowa przypada na urządzenia mobilne. Absolutnymi rekordzistami są tu Indonezyjczycy, którzy korzystają z różnych ekranów około 9 godzin dziennie. Najmniej czasu na korzystanie z różnych ekranów poświęcają Włosi - 5,5 godziny. Polacy z 6,5 godzinnym czasem korzystania znajdują się wraz z innymi europejskimi państwami raczej w końcówce stawki. Najchętniej oglądanym medium staje się smartfon – z wyjątkiem takich krajów jak: Francja, Niemcy i Hiszpania (tutaj na pierwszym miejscu znajduje się TV) oraz Polska, Węgry, Rosja i Słowacja, (tutaj na pierwszym miejscu znajduje się laptop) (Brown, 2014).

Jeśli chodzi o liczbę wykorzystywanych ekranów (urządzeń) to liderem światowym jest Holandia, w której przeciętny użytkownik korzysta średnio z 3,6 urządzeń podłączonych do Internetu. Polak wykorzystuje zaś przeciętnie 2,2 urządzenia, zwiększając swój stan posiadania w ciągu roku o 100% (Consumer Barometer, 2014). Wykorzystanie urządzeń może odbywać się symultanicznie (jednocześnie) lub sekwencyjnie (jedno po drugim). Zjawisko wykorzystania wielu urządzeń przez konsumentów sprawia badaczom trudność precyzyjnego określenia źródła informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Konsument może na przykład zaobserwować reklamę w telewizji, a następnie wyszukać informację o produkcie na swoim smartfonie, po to, aby dokonać zakupu na laptopie. Wszystkie te czynności mogą występować w krótkim okresie lub prawie jednocześnie. W zasadzie należałoby w badaniach źródeł informacji rozróżniać źródła wyzwalające impuls do dalszych poszukiwań (inspirujące/inicjujące) oraz źródła dostarczające wiedzy na temat produktu.

W badaniach Consumer Barometer, realizowanych od trzech lat na zlecenie Google w 56 krajach świata na co najmniej 1000 osobowych próbach dobieranych losowo, w części poświęconej badaniom zachowań konsumenckich wyraźnie rozdziela się źródła informacji tradycyjne oraz internetowe, poddając je szczegółowej analizie. Dodatkowo badacze sprawdzają, z jakich urządzeń korzystają w procesie poszukiwania informacji konsumenci, jakiego rodzaju informacji szukają i w jaki sposób.

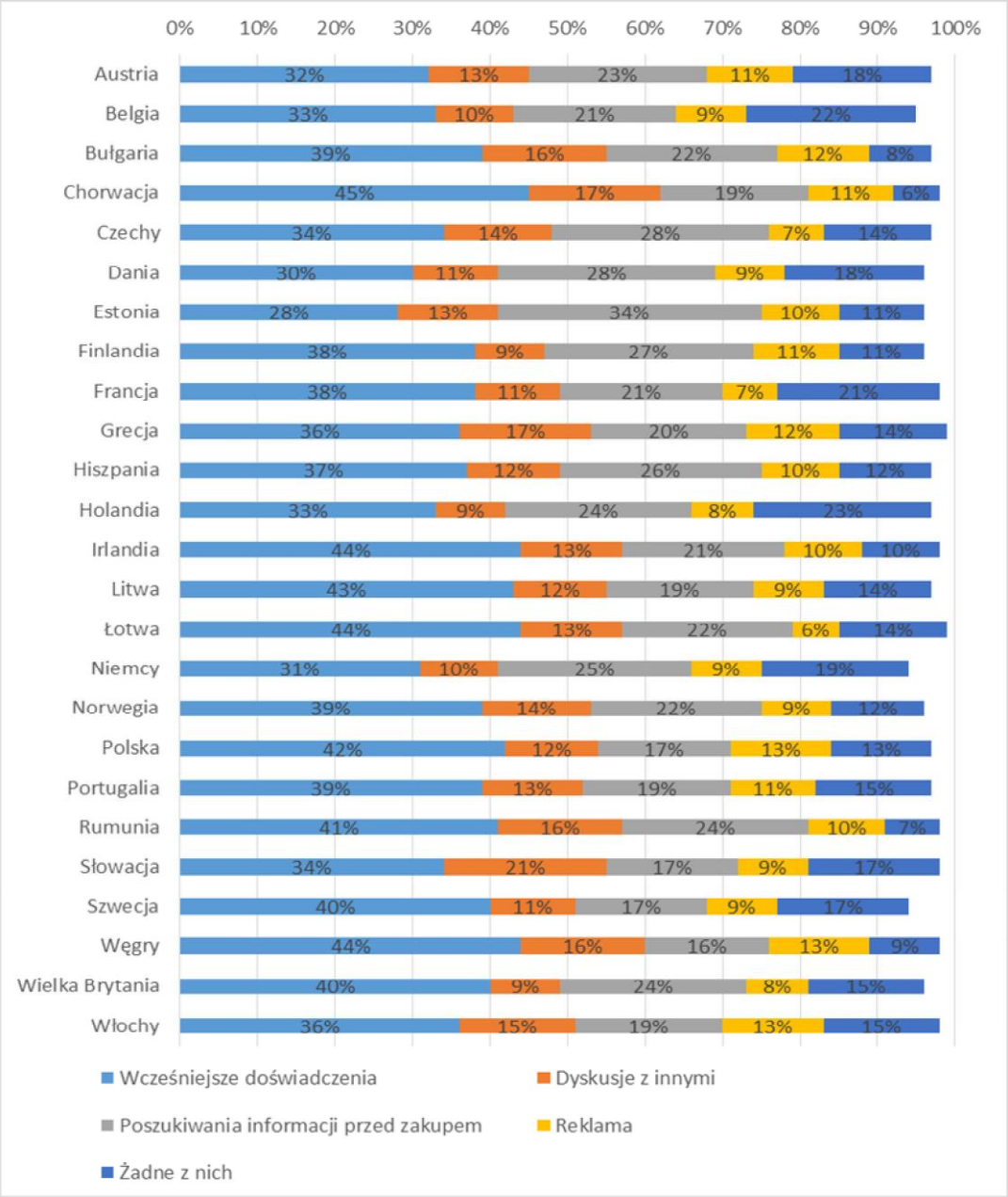
Źródła informacji w badaniach Consumer Barometer

Badania Cosnumer Barometer są realizowane przez agencję badawczą TNS w 56 krajach świata, w tym w UE, a co za tym idzie i w Polsce od 2012 roku. Są to największe tego typu badania realizowane przy wykorzystaniu tego samego narzędzia badawczego, co umożliwia studia porównawcze. Serwis consumerbarometer.com daje możliwość dowolnej obróbki danych surowych w ramach przygotowanych filtrów. W dalszej analizie będą omawiane jedynie wyniki badań związanych z częścią „sprytny nabywca”(ang. „smart shopper”) przy założeniu filtra, pozwalającego na wybór krajów UE. Przeanalizowano dane z 25 krajów z pominięciem Cypru, Malty i Luksemburga, które to kraje nie zostały uwzględnione w badaniu Google.

W procesie podejmowania decyzji o zakupie ważny jest moment rozpoczęcia poszukiwania informacji. Według badania Consumer Barometer około 25% e-konsumentów w prawie wszystkich europejskich krajach, w tym także w Polsce, wskazuje jako moment rozpoczęcia poszukiwania informacji, chwilę przed zakupem (Consumer Barometer, 2014). Wyjątkami są tutaj Grecy (30% wskazań), Łotysze (33% wskazań) i Rumuni (31% wskazań), a także

Holendrzy (19% wskazań), Niemcy, Duńczycy oraz Szwedzi (po 18% wskazań). Jak się okazuje, chętniej poszukują informacji e-konsumenci z krajów znajdujących się w kryzysie lub tych, które stosunkowo niedawno przystąpiły do Unii. E-konsumenci w tych krajach są niejako zmuszeni do poszukiwania informacji i znalezienia najlepszej oferty na rynku z racji posiadania relatywnie niższych dochodów. Jeśli chodzi o Polskę to tylko 16% polskich e-konsumentów deklaruje brak poszukiwania informacji przed zakupem.

Kolejnym ważnym elementem w poszukiwaniu informacji jest ustalenie źródła „inicjującego" poszukiwania. Według Consumer Barometer pierwszoplanowym źródłem, z którego przede wszystkim czerpią e-konsumenci jest własne doświadczenie (rys. 1). Kolejne źródło „inicjujące" to poszukiwania dokonywane przed zakupem, a także dyskusje prowadzone z innymi (word of mouth) i reklama.



Rys. 1. Sposoby inicjowania poszukiwań informacji o produktach
Źródło: opracowanie własne na podstawie www.consumerbarometer.com (20.02.2015)
Dane nie sumują się do 100% ze względu na braki odpowiedzi i odpowiedzi „Nie wiem", które pominięto w serwisie (wg opisu ze strony www.consumerbarometer.com).

Z dotychczasowych swoich doświadczeń najchętniej korzystają e-konsumenci z Chorwacji (45% wskazań), Węgier i Irlandii (po 44% wskazań) oraz Polski (41% wskazań). Dyskusje z innymi konsumentami jako źródło, z którego po raz pierwszy otrzymuje się informacje o produktach, są najchętniej wykorzystywane przez e-konsumentów ze Słowacji (21% wskazań), Grecji i Chorwacji (po 17% wskazań). W Polsce dyskusje z innymi konsumentami stanowią źródło „inicjujące" jedynie dla 12% e-konsumentów (najniższą liczbę wskazań - 9% uzyskano w przypadku Holandii, Wielkiej Brytanii i Finlandii). Poszukiwanie informacji przed zakupem

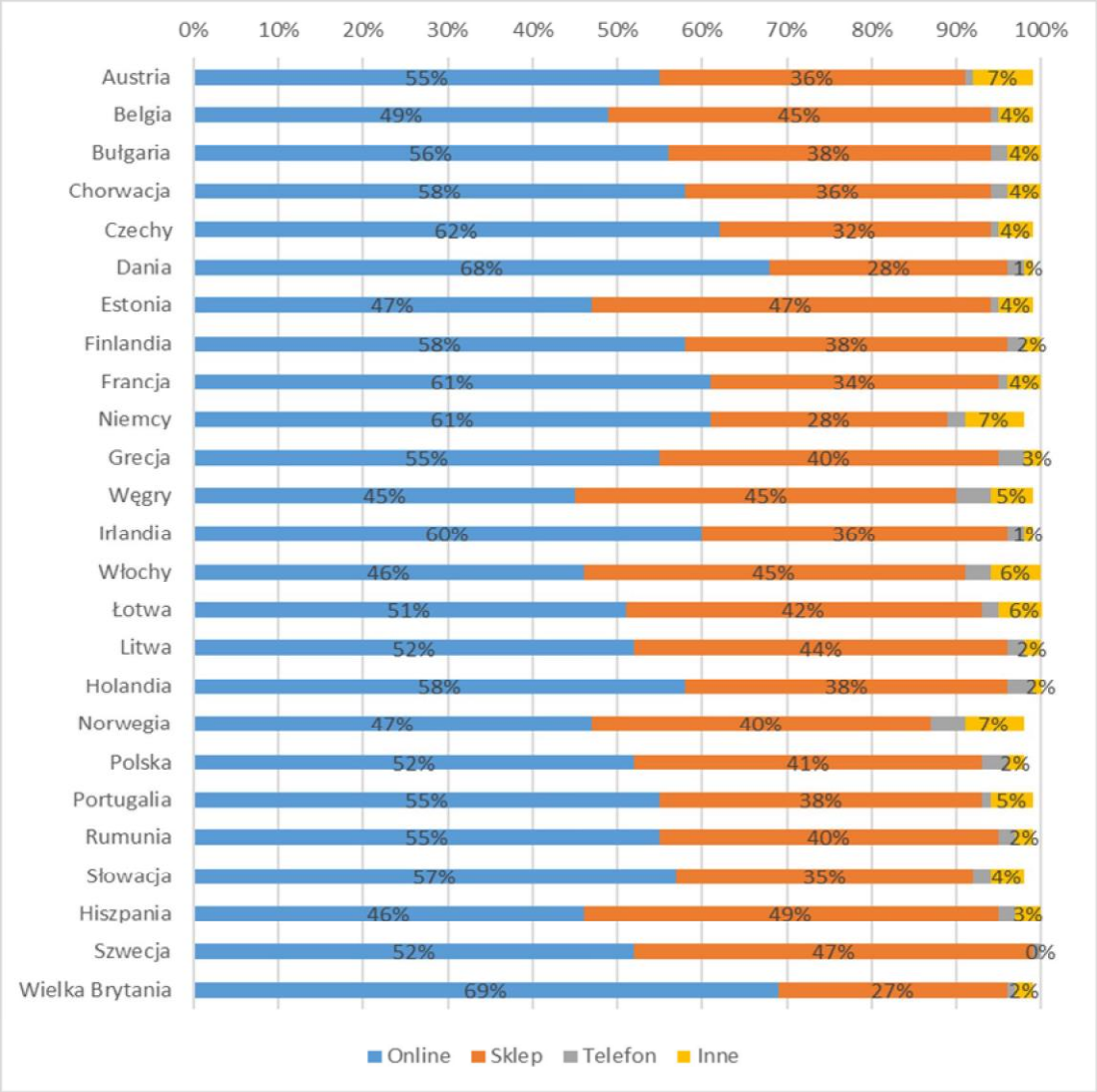
jest najczęściej źródłem „inicjującym" dla Estończyków (34% wskazań) i jest to jedyny wyjątek w krajach UE, kiedy to własne doświadczenie nie jest pierwszoplanowym źródłem informacji wykorzystywanym w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Reklama jest źródłem informacji średnio dla 11% Europejczyków. Najchętniej korzystają z tego źródła e-konsumenci w Polsce, na Węgrzech i we Włoszech (po 13% wskazań). Najmniej chętnie po reklamę jako źródło informacji o produkcie sięgają Czesi i Francuzi (po 7% wskazań).

W dalszym etapie analizy skupiono się na pogłębieniu informacji o wykorzystywaniu poszczególnych, wcześniej wymienionych źródeł informacji z pominięciem własnego doświadczenia. Pogrupowano zatem źródła na te, które wykorzystywano podczas poszukiwania informacji przed zakupem, na te związane z komunikacją nieformalną (dyskusje z innymi) i reklamę. Dodatkowo podzielono źródła na źródła tradycyjne i internetowe.

Źródła informacji wykorzystywane podczas poszukiwania informacji przed zakupem przez e-konsumentów z krajów UE przedstawia rys. 2.

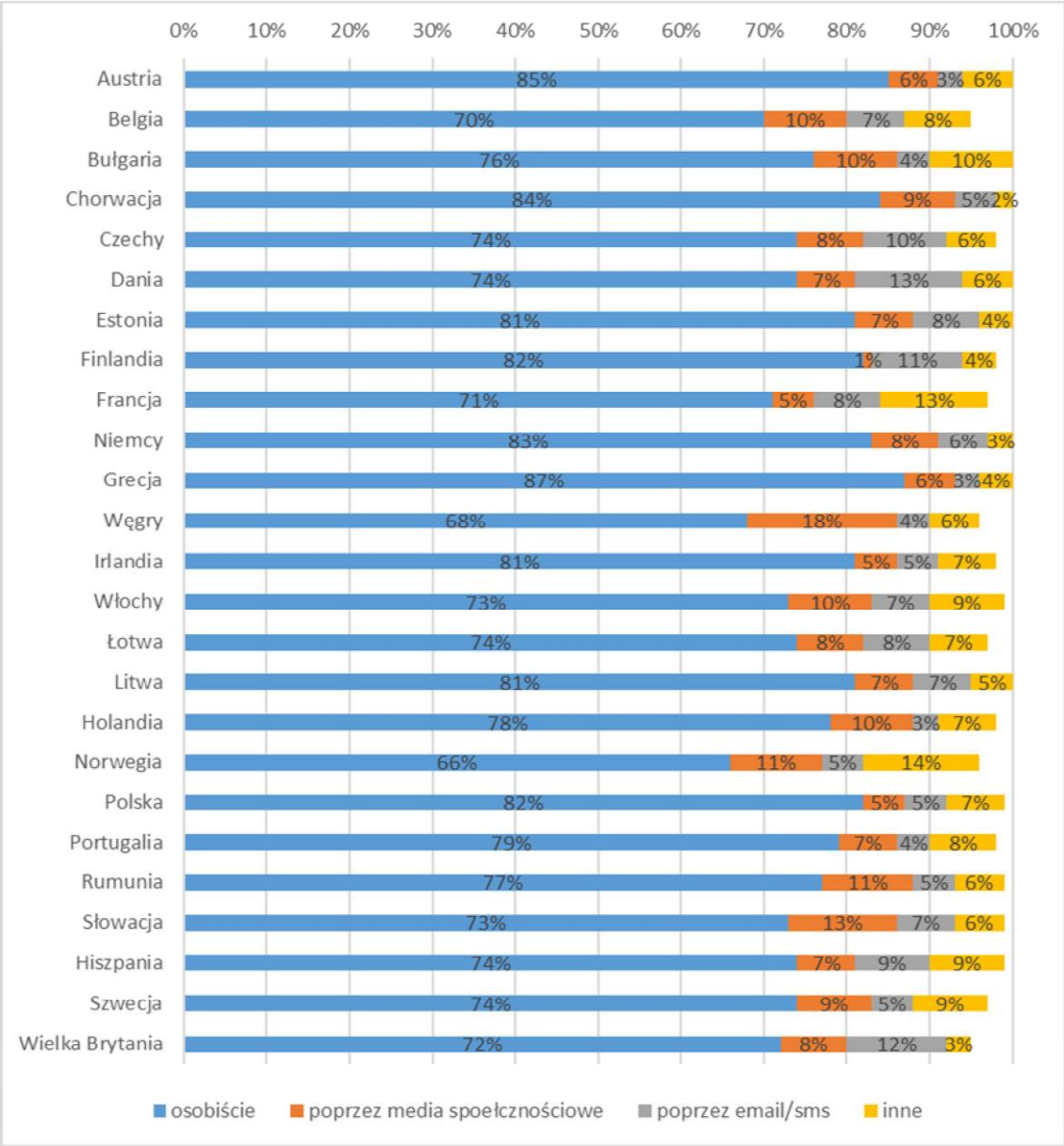
Źródła online dominują w większości krajów UE jako sposób na poszukiwanie informacji przed zakupem. Zdecydowaną przewagę źródeł online nad innymi sposobami pozyskiwania informacji można zauważyć w przypadku Wielkiej Brytanii (69% wskazań), kraju, który ma najlepiej rozwinięty e-commerce w Europie. Hiszpania jest jedynym europejskim krajem, w którym przeważa poszukiwanie informacji w tradycyjnym sklepie nad modelem online. Źródła związane z komunikacją nieformalną (word of mouth) podzielono na następujące kategorie: kontakt osobisty (osobiście), media społecznościowe, kontakt poprzez email/sms oraz inne (rys. 3).

Jeśli chodzi o formy komunikacji nieformalnej, to mimo szybko rozwijającego się Internetu, e-konsumenci preferują osobiste kontakty z innymi konsumentami. Tradycyjna formuła komunikacji nieformalnej jest szczególnie preferowana przez Greków (87% wskazań) i nie odbiega od wartości globalnych sprzed dekady (Keller i Berry, 2006). Najniższa liczba wskazań charakteryzuje Norwegię (66%) oraz Węgry (68%), tam też najwięcej wskazań otrzymał kontakt przez media społecznościowe.



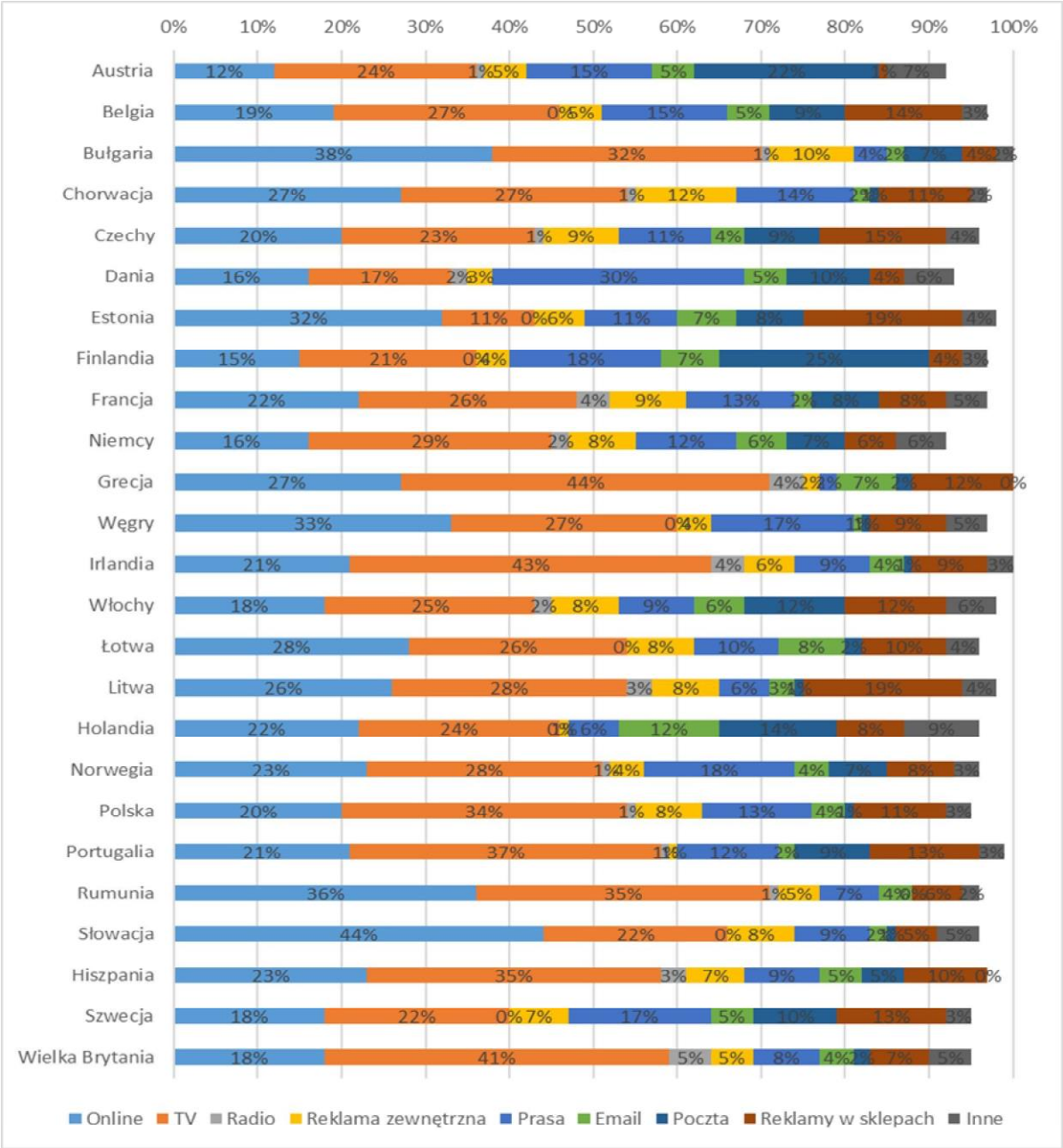
Rys. 2. Źródła informacji wykorzystywane przed zakupem
Źródło: opracowanie własne na podstawie www.consumerbarometer.com (20.02.2015).
Dane nie sumują się do 100% ze względu na braki odpowiedzi i odpowiedzi „Nie wiem", które pominięto w serwisie (wg opisu ze strony www.consumerbarometer.com).

Źródła reklamowe, z których e-konsumenci korzystali przy poszukiwaniu informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie, podzielono według mediów reklamy na: reklamę online, reklamę telewizyjną, radiową, zewnętrzną, prasową, reklamę poprzez email, reklamę direct mail (wysyłki tradycyjną pocztą), reklamy w sklepach (POS) oraz inną reklamę (rys. 4).



Rys. 3. Źródła związane z komunikacją nieformalną
Źródło: opracowanie własne na podstawie www.consumerbarometer.com (20.02.2015).
Dane nie sumują się do 100% ze względu na braki odpowiedzi i odpowiedzi „Nie wiem", które pominięto w serwisie (wg opisu ze strony www.consumerbarometer.com).

Media reklamy, które są wykorzystywane przez –e-konsumentów w procesie poszukiwania informacji o produktach najsilniej ze wszystkich różnicują zachowania konsumentów w poszczególnych krajach UE. Można wyróżnić grupę krajów, w których dominuje reklama online jako źródło informacji o produktach (Słowacja, Bułgaria, Węgry) oraz znacznie liczniejszą grupę krajów w których dominuje tradycyjna reklama telewizyjna (m.in.Grecja, Wielka Brytania, Hiszpania, Irlandia, Polska, Włochy, Szwecja, Portugalia), jak również grupę, w której w zasadzie reklama telewizyjna i online są po równo wykorzystywane jako źródło informacji (Chorwacja, Dania, Litwa, Łotwa).

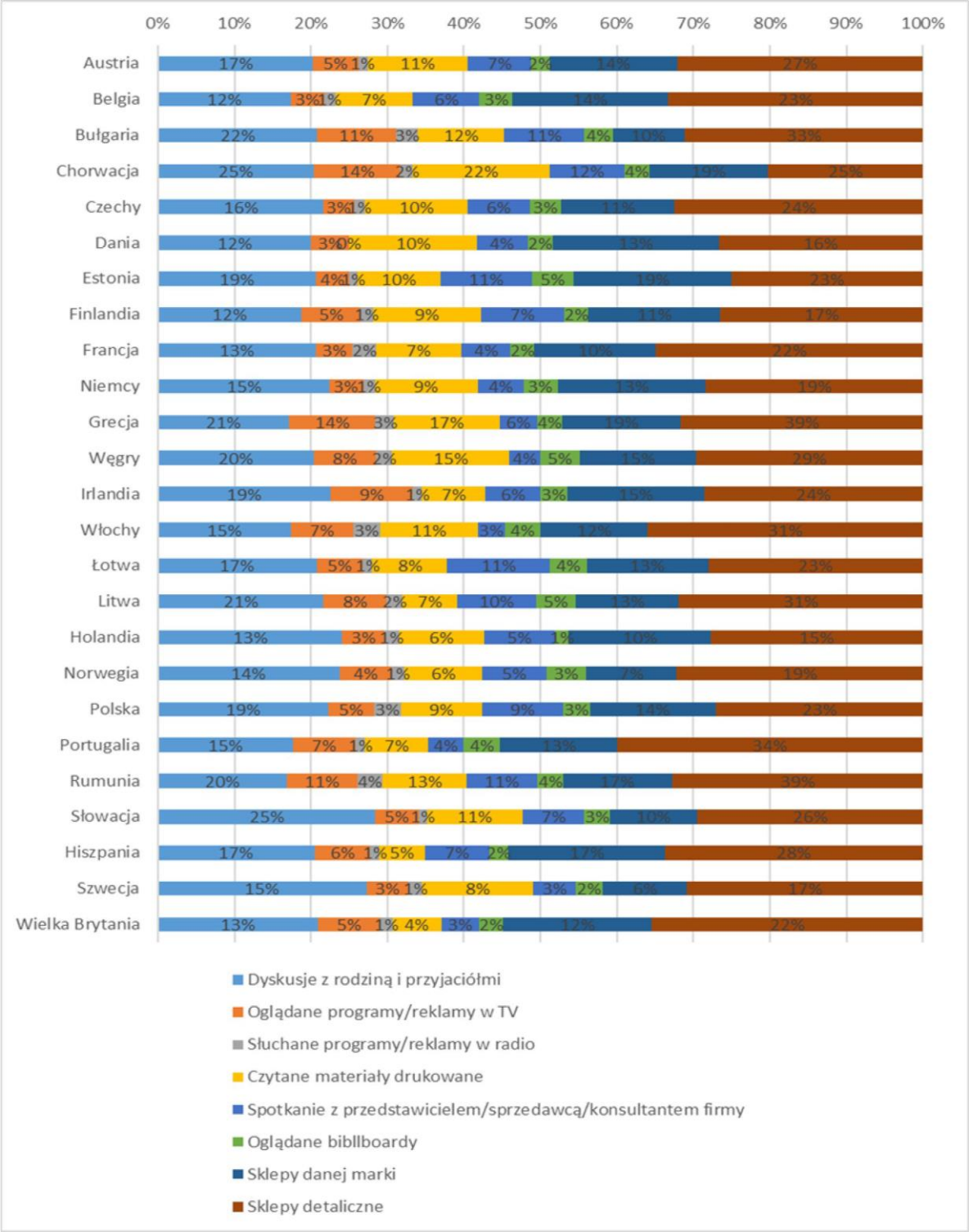


Rys. 4. Źródła reklamowe wykorzystywane przez e-konsumentów w procesie poszukiwania informacji o produktach

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.consumerbarometer.com (20.02.2015).

Dane nie sumują się do 100% ze względu na braki odpowiedzi i odpowiedzi „Nie wiem", które pominięto w serwisie (wg opisu ze strony www.consumerbarometer.com).

Kolejny podział źródeł informacji to podział na źródła tradycyjne (offline) i internetowe (online). Wśród źródeł tradycyjnych wyróżniono: dyskusje z rodziną i przyjaciółmi, oglądane programy/reklamy w TV, słuchane programy/reklamy w radio, czytane materiały drukowane, spotkanie z przedstawicielem firmy/sprzedawcą, oglądane bilbordy, materiały w sklepach firmowych danej marki i materiały w pozostałych sklepach (sklepy detaliczne) (rys. 5).

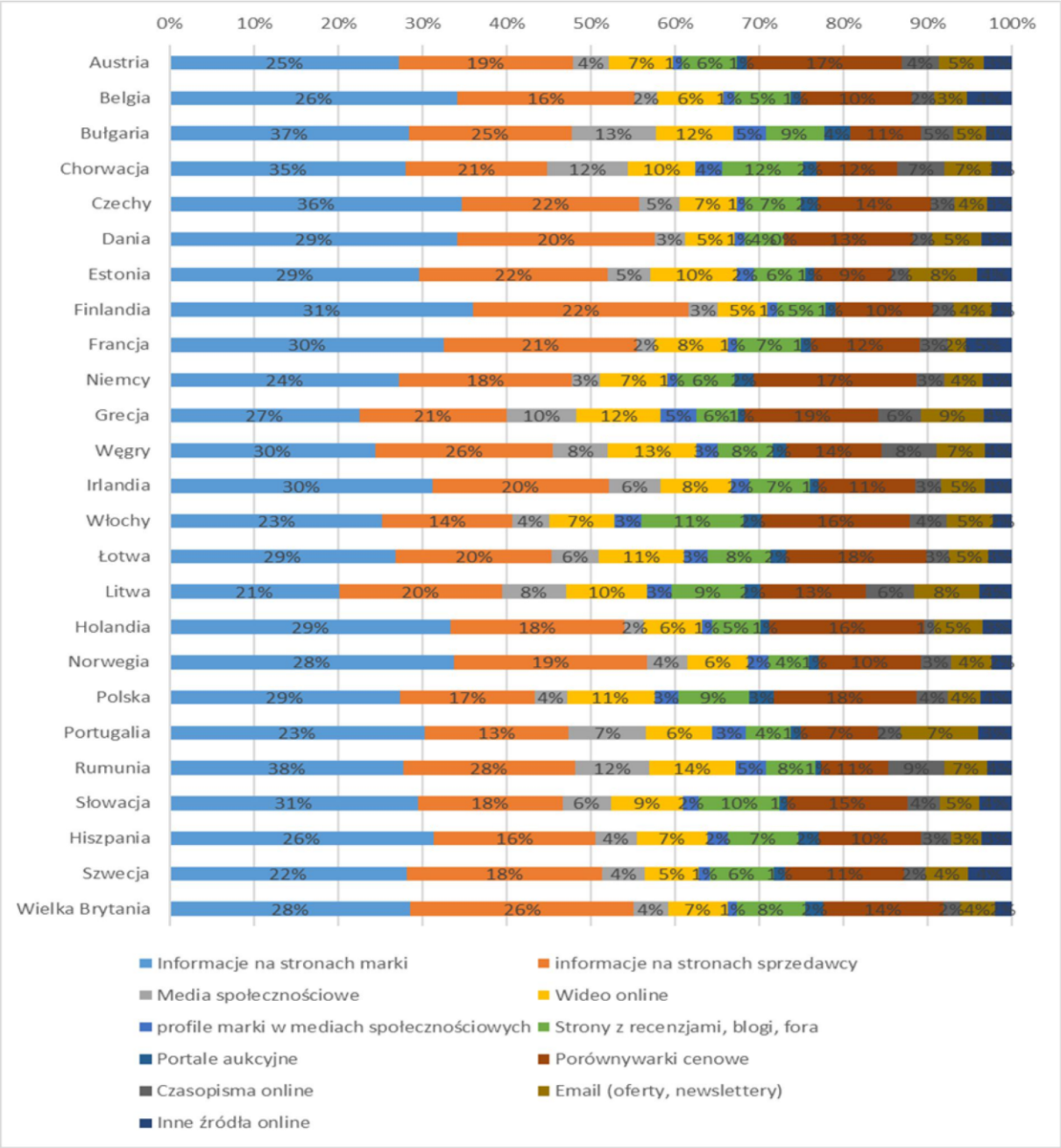


Rys. 5. Źródła informacji o charakterze tradycyjnym
Źródło: opracowanie własne na podstawie www.consumerbarometer.com (20.02.2015).

Najczęściej wykorzystywanym tradycyjnym źródłem informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez e-konsumentów z UE są materiały i informacje, które można uzyskać w sklepach. Na drugim miejscu znajdują się dyskusje z rodziną i przyjaciółmi, następnie informacje pozyskiwane w sklepach firmowych marek i dopiero na końcu informacje

pozyskiwane z tradycyjnej reklamy, umieszczanej w różnych mediach. Kolejność poszczególnych źródeł we wszystkich krajach, pomimo drobnych różnic w odsetku wskazań, jest taka sama.

Źródła internetowe (online) podzielono na następujące grupy: informacje na stronach, www marki, informacje na stronach sprzedawcy, media społecznościowe (word of mouth), wideo online, profile marki w mediach społecznościowych, strony z recenzjami, blogi, fora, portale aukcyjne, porównywarki cenowe, czasopisma online, email (newslettery, oferty) oraz inne źródła (rys. 6).



Rys. 6. Internetowe źródła informacji
Źródło: opracowanie własne na podstawie www.consumerbarometer.com (20.02.2015)

Niezależnie od kraju, na pierwszym miejscu, jeśli chodzi o źródła internetowe znajdują się informacje na stronach www marki. Na drugim miejscu w większości krajów znajdują się informacje na stronach www sprzedawcy. Jedynym krajem z przewagą porównywarek cenowych jest Polska (18% wskazań), choć wyższy odsetek wskazań można znaleźć w przypadku Grecji (19%), to jednak porównywarki znajdują się dopiero na trzecim miejscu, jeśli chodzi o internetowe źródła informacji w tym kraju. Wbrew pozorom dyskusje w mediach społecznościowych nie stanowią istotnego źródła informacji o produktach dla e-konsumentów w UE.

Podsumowanie

Nie można jednoznacznie stwierdzić na podstawie przeanalizowanych informacji, iż Polska wyróżnia się istotnie na tle innych krajów UE, jeśli chodzi o korzystanie ze źródeł informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez e-konsumenta. Na korzystanie ze źródeł informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie mają wpływ czynniki technologiczne (np. dostęp do Internetu, posiadanie komputerów i smartfonów), ekonomiczne (PKB, dochody gospodarstw domowych), społeczne (styl życia), demograficzne (struktura mieszkańców według wieku i płci) i kulturowe (np. język, wyznawane wartości, religia, symbolika). Trudno jest wyjaśnić zachowania e-konsumentów w poszczególnych krajach posługując się tylko jednym wymiarem. Biorąc jednak pod uwagę sposoby inicjowania poszukiwań informacji o produktach, źródła informacji wykorzystywane przed zakupem, źródła związane z komunikacją nieformalną, a także źródła tradycyjne należy stwierdzić, iż polscy e-konsumenci zachowują się w ramach „średniej europejskiej". Pewną specyfikę Polski można zaobserwować w przypadku źródeł reklamowych. Polscy e-konsumenci chętnie traktują reklamę jako źródło informacji, a szczególnie reklamę telewizyjną. Chętniej niż pozostali e-konsumenci korzystają również z porównywarek cenowych jako źródła informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie.

Chociaż komunikacja nieformalna jest najbardziej wiarygodnym źródłem informacji (Nielsen, 2013) nie jest źródłem inicjującym poszukiwanie informacji wśród e-konsumentów w UE. Biorąc pod uwagę jedynie komunikację nieformalną, w procesie poszukiwania informacji e-konsumenci preferują kontakt osobisty. Wszelkie formy e-WOM są wykorzystywane jedynie w 15-20% przypadków.

Literatura

Millward Brown. (2014), *AdReaction Report 2014.* Pobrano z lokalizacji www.millwardbrown.com %2Fdocs%2Fdefault-source%2Finsight-documents%2Farticles-and-reports%2Fmillward-brown_adreaction-2014_global.pdf%3Fsfvrsn%3D2&

Consumer Barometer. (2014). Pobrano z lokalizacji www.consumerbarometer.com

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.

Jaciow, M., Wolny, R. (2011). *Polski e-konsument: typologia, zachowania.* Gliwice: Helion.

Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448.

Keller, E., Berry, J. (2006). Word-of-mouth: The real action is offline. *Advertising Age*, 77(49), 20.

Kolny, B., Kucia, M., Stolecka, A. (2011). *Produkty i marki w opinii e-konsumentów.* Gliwice: Helion.

Mazurek, G. (2012). Virtualization of Marketing. *Contemporary Management Research*. 8(3).

Mącik, R., Mazurek, G. i Mącik , D. (2012). Channel characteristics'influence on physical vs. Virtual channel choice for information search and purchase–the case of polish young consumers. *International Journal of Cyber Society and Education*, 5(1), 35-54.

Nielsen. (2013). *Under the influence: consumer trust in advertising*. Pobrano z lokalizacji http://www.nielsen. com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html Penc,

J. (1997). *Leksykon biznesu,*. Warszawa: Placet.

Pieczykolan, R. (2005). *Informacja marketingowa.* Warszawa: PWE.

Proszowska, A. (2014). Wpływ modelu kulturowego nabywcy na wykorzystanie Internetu w procesie zakupustudium porównawcze rynku polskiego i holenderskiego. *Marketing i Rynek*, 11, 442-450.

Tkaczyk, J. (2009). Wiarygodność źródeł informacji a proces podejmowania decyzji przez konsumenta. W E. Rudawska i M. Soboń, *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach* (267-275). Warszawa: Diffin.