

Artykuł opublikowano w „Handel wewnętrzny” wrzesień- październik 2011, s.191-197.

Komunikacja nieformalna online – czy Polacy to Europejczycy?

Streszczenie

Komunikacja nieformalna online to kanał komunikacji interpersonalnej, w którym podmiotem są osoby znajome lub zupełnie nieznane wyrażające swoje opinie, w środowisku wirtualnym np. za pomocą komentarzy, czatów, emaili, forów dyskusyjnych, portali społecznościowych, systemów oceniania. Celem głównym referatu jest przedstawienie istoty komunikacji nieformalnej online, jej form, a także zachowań polskich internautów, związanych z korzystaniem z kanałów komunikacji nieformalnej online na przykładzie serwisu Facebook w porównaniu do zachowania internautów z innych krajów europejskich.

Wstęp

Komunikacja nieformalna (WOM) to proces, w ramach którego toczą się dyskusje wokół organizacji i jej oferty, w czasie których może dojść do rekomendacji. Komunikacja nieformalna ma specyficzny charakter - jest żywiołowa i niezorganizowana. Wiele przedsiębiorstw, zdając sobie sprawę z ogromnej siły WOM stara się włączać ten proces do programu zintegrowanej komunikacji marketingowej, godząc się na to, że proces ten pozostaje z definicji poza kontrolą organizacji.

Prowadzone badania i analizy nad sposobem zdobywania informacji przez konsumentów dowiodły, iż komunikacja nieformalna charakteryzuje się ogromną siłą oddziaływania na konsumentów. Począwszy od Katza i Lazarsfelda¹ przez Alrceka i Settle², aż po wyniki najnowszych badań³ potwierdzenie znajduje fakt, że na zachowanie konsumentów większy wpływ mają źródła o charakterze nieformalnym, aniżeli źródła o charakterze formalnym, takie jak reklama, czy sprzedaż osobista.

¹ E. Katz, P.F. Lazarsfeld, *Personal influence the part played by people in the flow of mass communication*, Free Press, London 1955.

² P. L. Alreck, R.B. Settle, *The importance of word-of-mouth communication to service buyers*, w: *1995 AMA Winter Educators Proceedings*, AMA 1995, s. 188-193.

³ m.in. Nielsen 2008, Zenith Optimedia 2009.

Podejście do komunikacji nieformalnej zmieniło pojawienie się Internetu. Szerokie wykorzystanie go do dokonywania zakupów, poszukiwania informacji i rozrywki zmieniły nie tylko sposób podejścia do badania zjawiska WOM, ale także samą naturę tego zjawiska. Celem głównym referatu jest przedstawienie istoty komunikacji nieformalnej online, jej form, a także zachowań polskich internautów, związanych z korzystaniem z kanałów komunikacji nieformalnej online na przykładzie serwisu Facebook w porównaniu do zachowania internautów z innych krajów europejskich. Na potrzeby analizy zachowań internautów dokonano przeglądu dostępnych badań o charakterze wtórnym.

Istota komunikacji nieformalnej online

Pierwsze wzmianki o komunikacji nieformalnej online w literaturze przedmiotu pojawiły się w 1996⁴ roku. Korzystając z sieci jej użytkownicy mogli publikować swoje opinie, dzielić się swoimi pomysłami i spostrzeżeniami, także na temat produktów i usług. Znaczenie komunikacji nieformalnej wzrosło wraz z rozpowszechnieniem się Internetu.

Dellarocas⁵ wyróżnił trzy podstawowe czynniki, stanowiące o wyjątkowości komunikacji nieformalnej online:

- dużą skalę oddziaływania wspartą niskim kosztem funkcjonowania w sieci, a także jej wysoką interaktywnością,
- możliwość kontrolowania i monitorowania procesu komunikacji nieformalnej,
- nowe wyzwania i problemy związane z możliwością ukrycia tożsamości w sieci oraz z brakiem możliwości interpretacji informacji często pozbawionych szerszego kontekstu.

Skala oddziaływania jest podstawową kwestią przesądzającą o efektywności sieci word-of-mouth on-line. W środowisku wirtualnym sprzedawcy dbają o uzyskanie pozytywnych rekomendacji od swoich klientów, ponieważ są przekonani, że będą one wpływać na ich zyski w przyszłości. Oczywiście rekomendacje będą nabierały znaczenia dopiero po przekroczeniu punktu przełamania, wyrażającego się w odpowiednio dużej liczbie rekomendacji. Dynamiczny wzrost użytkowników Internetu będzie prowadzić do zwiększania się roli eWOM w procesie komunikacji. Niektórzy autorzy przewidują nawet, że ze względu

⁴ N. A. Granitz, J.C. Ward, *Virtual community: a sociocognitive analysis*, "Advances in Consumer Research", vol. 23/1996, s. 178-182.

⁵ Ch. Dellarocas, *The Digitization of Word of Mouth: promise and Challenges of Online Feedback mechanism*, "Management Science" vol. 49 No. 10. October 2003, s. 1407-1424.

na efektywność tego typu komunikacji w sieci będzie ona wypierała mniej efektywną, tradycyjną komunikację z ust do ust, szczególnie w kontaktach z organizacjami⁶.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania można zdefiniować komunikację nieformalną online jako kanał komunikacji interpersonalnej, w którym podmiotem są osoby znajome lub zupełnie nieznane wyrażające swoje opinie, w środowisku wirtualnym np. za pomocą komentarzy, czatów, emaili, forów dyskusyjnych, portali społecznościowych, systemów oceniania.

Formy komunikacji nieformalnej online

Schindler i Bickart⁷ zaproponowali siedem form rozprzestrzeniania się komunikacji nieformalnej online. Formy te prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Formy komunikacji nieformalnej on-line

Formy eWOM	Przeływ informacji	Interakcje	Partnerzy komunikacji	Siła wpływu na opinie innych osób
Opinie i recenzje	jednostronny	n.d	n.d.	duża
Komentarze	dwustronny	opóźnione	sprzedawcy	duża
Fora dyskusyjne i serwisy społecznościowe	dwustronny	opóźnione	konsumenci	duża
Listy dyskusyjne	dwustronny	opóźnione	konsumenci	ograniczona
Osobiste emaile	dwustronny	opóźnione	konsumenci	ograniczona
Chaty	dwustronny	natychmiastowe	konsumenci	ograniczona
Komunikatory	dwustronny	natychmiastowe	konsumenci	ograniczona

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Schindler, B. Bickart, Published Word of mouth: referable, Consumer generated Information on the Internet, w C. Havgedt, K. Machleit, R. Yalch, eds. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the VirtualWorld*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ. 2003.

Cechą charakterystyczną komunikacji nieformalnej online jest konwergencja jej różnych form. Powstanie serwisów społecznościowych o zasięgu globalnym, takich jak facebook spowodowało możliwość korzystania z wielu narzędzi jednocześnie, w ramach tego samego serwisu. Będąc użytkownikiem facebooka internauta może jednocześnie komentować

⁶ Tamże.

⁷ B. Schindler, B. Bickart, op.cit.

statusy firm i przyjaciół, oceniać ich wypowiedzi, prowadzić rozmowę w czasie rzeczywistym z wybraną osobą, brać udział w sondażach, a także wysyłać spersonalizowane wiadomości przeznaczone tylko do jednego odbiorcy.

Uwarunkowania komunikacji nieformalnej online w Europie

Można wskazać dwa podstawowe czynniki, dzięki którym możliwe jest funkcjonowanie komunikacji nieformalnej online. Są to:

- dostęp do Internetu (uwarunkowania techniczne),
- umiejętność skorzystania z różnych form komunikacji nieformalnej online (uwarunkowania kompetencyjne).

Liczba użytkowników Internetu w całej Europie wynosi 58,4% jej populacji. Liczba użytkowników Internetu w Polsce to ponad 62% wszystkich mieszkańców⁸. Biorąc pod uwagę bezwzględną liczbę Internautów zajmujemy 8 pozycję w Europie (ponad 22 mln użytkowników). Na pierwszym miejscu znajdują się Niemcy z liczbą ponad 65 mln użytkowników. Pod względem penetracji Internetu wśród wszystkich mieszkańców w Europie w czołówce znajduje się Islandia, Szwecja i Norwegia (93% mieszkańców ma dostęp do Internetu), kraje mające najmniejszą liczbę użytkowników Internetu w stosunku do ogółu mieszkańców to Mołdawia (30%), Bośnia (31%) oraz Ukraina (33,7%). Średnia penetracja Internetu dla krajów należących do Unii Europejskiej wynosi 71%.

Umiejętności skorzystania z możliwości jakie oferuje Internet mierzone są poprzez wskazanie poszczególnych aktywności internautów m.in. w zakresie: korzystania z przeglądarki internetowej, wysyłania emaili, udziału w dyskusjach na forach, serwisach społecznościowych i prowadzenia bloga, prowadzenia rozmów telefonicznych przez internet. 85% użytkowników Internetu w Europie wysyła emaile z załącznikami, 44% bierze udział w dyskusjach na forach, prowadzi blogi i korzysta z serwisów społecznościowych, 28% prowadzi rozmowy telefoniczne przez Internet. Praktycznie nie ma tutaj różnicy w zachowaniach w zależności od płci, natomiast aktywności różnią się znacząco w przypadku wieku internautów. Najbardziej aktywni są tutaj najmłodsi użytkownicy Internetu – 16-24 lata, 8 na 10 użytkowników w tej grupie wiekowej dyskutuje, prowadzi bloga, korzysta z serwisów społecznościowych. Natomiast najmniej aktywne osoby to użytkownicy powyżej 55 roku życia. Wspomniane wyżej umiejętności stanowią jednocześnie podstawę do funkcjonowania komunikacji nieformalnej online. Penetrację Internetu wśród krajów

⁸ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (20.02.2011)

europejskich, a także odsetek internautów wysyłających emaile z załącznikami oraz korzystających z forów, czatów, blogów i serwisów społecznościowych prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Użytkownicy Internetu w Europie

Kraje	% użytkowników Internetu	% Internautów wysyłających maile z załącznikami	% Internautów korzystających z forów, czatów, serwisów społecznościowych
Islandia	93	87	46
Norwegia	93	85	41
Szwecja	92	84	41
Luksemburg	91	87	35
Holandia	91	91	15
Dania	89	82	55
Finlandia	87	83	15
Wielka Brytania	85	85	45
Niemcy	82	83	39
Francja	80	90	48
Słowacja	79	92	44
Belgia	79	85	32
Estonia	75	81	44
Austria	75	84	35
EU27	71	85	44
Słowenia	70	81	40
Irlandia	70	74	34
Czechy	69	90	41
Łotwa	68	81	56
Hiszpania	67	79	45
Węgry	65	91	51
Malta	63	86	52
Litwa	62	79	66
Polska	62	74	40
Chorwacja	57	74	42
Włochy	54	89	57
Portugalia	53	85	72
Cypr	53	79	42
Bułgaria	46	70	46
Grecja	46	74	43
Rumunia	40	78	43

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, 2010

Polacy a Europejczycy - podobieństwa i różnice w zachowaniach Internautów

Europa pod względem zachowań związanych z wykorzystywaniem Internetu nie jest obszarem jednolitym. Obok siebie funkcjonują kraje, gdzie infrastruktura techniczna znajduje

się na bardzo wysokim poziomie i kraje, gdzie ewidentnie jest z nią problem. Znacznie mniejsze rozpiętości w dostępie do Internetu funkcjonują w samej Unii Europejskiej, ale i tu różnice są dość znaczne. Ponadto okazuje się, że bezproblemowy dostęp do Internetu wcale nie oznacza zwiększonych kompetencji w zakresie wykorzystywania sieci i chęci korzystania z różnych form komunikacji nieformalnej online. Portugalia to kraj z największą aktywnością użytkowników na forach i serwisach społecznościowych, choć penetracja Internetu jest mniejsza niż w Polsce. Z drugiej zaś strony można znaleźć takie kraje jak Holandia czy Finlandia, gdzie mimo olbrzymiej grupy internautów tylko jej niewielka część korzysta z różnych form komunikacji nieformalnej online.

Pod względem dostępu do infrastruktury penetracja Internetu w Polsce nie wydaje się szczególnie imponująca, zważywszy chociażby na fakt, iż nasi sąsiedzi zdecydowanie nas wyprzedzają (Czechy 69%; Słowacja 79%). Niemniej jednak wśród użytkowników polskich przeważają „intensywni użytkownicy”, osoby które korzystają z Internetu codziennie (ponad 70% internautów) dodatkowo tempo przyrostu użytkowników w Polsce należy do jednego z wyższych wskaźników w Europie. W przypadku umiejętności wysyłania emaili i korzystania z forów dyskusyjnych, blogów oraz serwisów społecznościowych Polacy zbliżają się tutaj do średniej europejskiej. Ewidentnie najchętniej z form komunikacji online korzystają najmłodszy Polacy, a najmniej chętnie osoby powyżej 55 roku życia – dokładnie tak jak pozostali mieszkańcy Europy.

Czynniki, które wpływają na ujednocianie się zachowań związanych z komunikacją nieformalną online to m.in. wolność podróżowania (podobne doświadczenia), globalna komunikacja (korzystanie z tych samych narzędzi), ujednocianie sposobów kształcenia oraz popularność języka angielskiego. Czynniki, które stanowią o różnicach w zachowaniach Internautów z poszczególnych krajów to:

- czynniki geograficzne (położenie, klimat),
- czynniki kulturowe (historia, język, kultura)
- czynniki ekonomiczne (siła nabywcza, struktura konsumpcji)
- czynniki społeczno- demograficzne (stratyfikacja społeczna, religia, aktywność zawodowa kobiet).

Serwis społecznościowy - najbardziej popularna forma komunikacji nieformalnej online

Najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Europie jest Facebook z 202 mln użytkowników. W zasadzie tylko trzy kraje na mapie Europy mogą się pochwalić dominacją

własnych, lokalnych serwisów. Jest to Rosja i serwis Vkontakte (110 mln użytkowników), Holandia i serwis hyves (10 mln użytkowników) oraz Polska i serwis nasza-klasa (nk.pl; 11 mln użytkowników). Również i w tych krajach jest dostępny Facebook, ale nie jest w stanie dogonić lokalnej konkurencji. Wśród czynników, które odpowiadają za taki stan rzeczy wyróżnia się m.in. przywiązanie do lokalnych serwisów, ich dynamiczną ekspansję i naśladownictwo globalnego gracza oraz niechęć do zmian (bardziej tradycyjne społeczeństwa – dotyczy Rosji i Polski).

Ponieważ Facebook praktycznie zdominował Europę warto bliżej przyjrzeć się statystykom pokazującym profil użytkowników tego serwisu w poszczególnych krajach. To umożliwi poszukiwanie pewnych wspólnych cech i różnic w zachowaniach internautów w zakresie komunikacji nieformalnej online.

Najwięcej użytkowników Facebooka znajduje się w Wielkiej Brytanii (29 mln), Polska z 6 mln użytkowników zajmuje 7 miejsce. Specyficzną cechą polskiej wersji Facebooka jest jego struktura użytkowników pod względem wieku i płci. 72% użytkowników serwisu to ludzie w wieku 16-34 lata. Podczas gdy w innych krajach, grupa ta jest znacznie bardziej zróżnicowana i sięga 44 roku życia. 54% użytkowników platformy stanowią kobiety – to również znacznie większa różnica, aniżeli w innych krajach Europy.⁹ Może to być związane z mniejszą aktywnością zawodową polskich kobiet. Profil użytkowników Facebooka pod względem wieku i płci oraz najpopularniejszą markę w tym serwisie w wybranych krajach Europy prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Profil użytkowników Facebooka w wybranych krajach Europy

		Wielka Brytania	Francja	Włochy	Niemcy	Hiszpania	Polska	Szwecja	Portugalia
wiek	13-15	7	10	8	10	4	11	9	8
	16-17	6	8	7	8	5	10	6	7
	18-24	26	25	23	28	21	34	21	24
	25-34	26	27	26	26	34	28	23	28
	35-44	17	15	20	14	21	10	18	19
	45-54	10	8	10	8	10	4	12	9
	55-64	5	5	4	3	3	2	7	4
	65-	3	3	2	2	2	1	4	2
% kobiet		51	51	45	48	52	54	51	50
Top Brand		Skittles	Disneyland	Nutella	FCBayern	Bershka	Reserved	Saab	Nike

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.socialbakers.com/countries/continent-detail/europe>

(30.04.2011)

⁹ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> (30.04.2011)

Podsumowanie

W ramach zachowań konsumenckich online, także w sferze komunikacji nieformalnej następuje proces jednoczesnego upodabniania się i różnicowania zachowań. Mimo znaczących różnic występujących choćby w rozwoju infrastruktury, poszczególne kraje wykazują jednak istotne podobieństwa w zakresie wykorzystywania form komunikacji nieformalnej online, czego dowodem jest m.in. korzystanie z globalnego serwisu społecznościowego facebook i mimo różnic geograficznych, kulturowych, społecznych czy ekonomicznych występowanie dość zbieżnych profili jego użytkowników. Polska wpisuje się tutaj w trendy europejskie, a Polacy to zdecydowanie Europejczycy.

Bibliografia

Alreck P.L., Settle R. B., *The importance of word-of-mouth communication to service buyers*, w: *1995 AMA Winter Educators Proceedings*, AMA 1995.

Dellarocas Ch., *The Digitization of Word of Mouth: promise and Challenges of Online Feedback mechanism*, "Management Science" vol. 49 No. 10. October 2003, s. 1407-1424

Granitz N.A., Ward J.C, *Virtual community: a sociocognitive analysis*, "Advances in Consumer Research", vol. 23/1996, s. 178-182.

Katz E., Lazarsfeld P.F., *Personal influence the part played by people in the flow of mass communication*, Free Press, London 1955.

Schindler B., Bickart B., *Published word of mouth: referable, Consumer Generated Information on the Internet*, w C. Hauvgedt, K. Machleit, R. Yalch, *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ 2003.

Tkaczyk J., *Uwarunkowania skuteczności działań wykorzystujących komunikację nieformalną*, „Handel wewnętrzny” czerwiec 2009, s. 166-172.

<http://www.socialbakers.com/countries/continent-detail/europe>

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database

Summary

Word-of mouth has a powerful influence on consumers behaviors and attitudes. Widespread use of the internet for shopping, information gathering and entertainment purposes has changed not only the ways that WOM can be studied but also the very nature of the phenomenon. The present paper aims to investigate the eWOM concept, find and examine its

forms, and also behavior of polish internet users in comparing to behavior of European internet users on example of facebook.