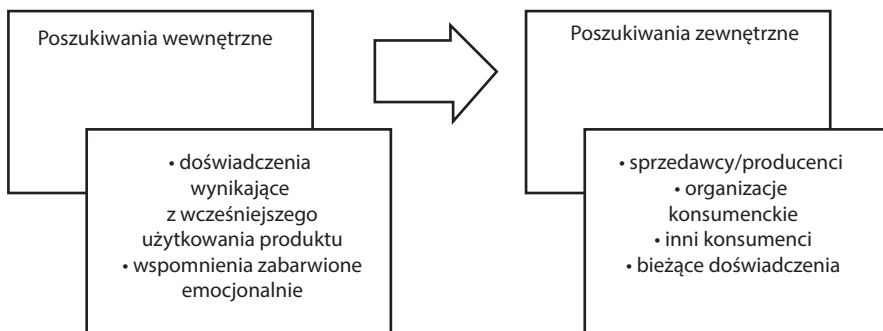


Rysunek 2. Zakres przedmiotowy procesu poszukiwania informacji

Źródło: opracowanie własne



Rysunek 3. Podstawowe typy źródeł wykorzystywane w procesie poszukiwania informacji

Źródło: opracowanie własne

Tabela 2. Charakterystyka zewnętrznych źródeł informacji

Rodzaj źródła	Charakterystyka	Przykłady poza Internetem	Przykłady w Internecie
Nieformalne	tworzone przez konsumentów bezpośrednio przekazujących swoje opinie innym (komunikacja WOM i eWOM)	członkowie rodziny liderzy opinii	blogi serwisy społecznościowe
Neutralne	tworzone przez ekspertów i dziennikarzy, umieszczane w mediach obiektywne informacje, niezwiązane ze sprzedawcą	artykuły prasowe wywiady z ekspertami	artykuły na portalach strony www organizacji konsumenckich
Komercyjne	tworzone przez sprzedawców i pośredników, podkreślające walory oferty, mające jasno sprecyzowany komercyjny cel	reklama POS w miejscu sprzedaży	reklamy online e-mailing

Źródło: opracowanie własne

Pomimo że podział na wewnętrzne i zewnętrzne poszukiwania na poziomie konceptualnym jest wyrazisty, to w rzeczywistości występuje powiązanie pomiędzy etapami. Zewnętrzne poszukiwania są zależne od informacji przechowywanych w pamięci, co oddziałuje na powtarzalność procesu poszukiwania informacji. Jedynie w przypadku, kiedy konsument nie posiada żadnych wcześniejszych doświadczeń związanych z danym produktem, wyszukiwania wewnętrzne stanowią punkt wyjścia do poszukiwań zewnętrznych.

W ramach zewnętrznych poszukiwań informacji Hoffman i Novak wyodrębni-li poszukiwania przedzakupowe (*prepurchase search*), nakierowane na rozwiązanie problemu powiązanego z konkretną decyzją nabywczą, oraz poszukiwania trwałe (*ongoing search*) o charakterze ciągłym, które mogą dotyczyć zarówno ogólnego poszerzania wiedzy, jak i decyzji zakupowej⁹. W przypadku tym podobnie pojawia się trudność w identyfikacji rodzaju poszukiwań na poziomie empirycznym, ponieważ mimo że ukierunkowanie poszukiwań konsumenta może być odmienne, to występuje podobieństwo w zakresie wykorzystanych zachowań. Stąd też przewaga badań koncentrujących się na świadomych wysiłkach konsumentów, związanych z pozyskaniem informacji w konkretnych sytuacjach nabywczych¹⁰.

⁹ D.L. Hoffman, T.P. Novak, *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations*, „Journal of Marketing” 1996, nr 60, s. 50–68.

¹⁰ R. Peterson, M.C. Merino, dz. cyt.

Poszukiwanie informacji w nieformalnych źródłach w Internecie przy podejmowaniu decyzji zakupowych

Konsumenci często sięgają po opinie innych w ramach procesu podejmowania decyzji zakupowych. W tradycyjnym ujęciu oznacza to wykorzystanie komunikacji interpersonalnej (*word of mouth*, WOM) konsumentów na temat ich osobistych doświadczeń z firmą lub produktem z osobami z otoczenia nabywcy (członkami rodziny, znajomymi) – grupami odniesienia, które oddziałują na nabywców¹¹. Pojawienie się Internetu zrewolucjonizowało komunikację *word of mouth*, oferując nowe środowisko pozwalające na jej intensyfikację oraz rozszerzenie jej na osoby spoza grupy odniesienia (nieznanych użytkowników Internetu). Doprowadziło to do powstania eWOM (*e-word of mouth*), czyli wypowiedzi (o zróżnicowanym wartościowaniu) potencjalnego, rzeczywistego lub byłego konsumenta dotyczące oferty rynkowej, które udostępniane są innym przez Internet i stanowią nieformalne źródła informacji konsumenckiej (tab. 3). eWOM staje się ważnym środkiem komunikacji marketingowej ze względu na popularność poszukiwania informacji w Internecie i wysoki poziom jego akceptacji przez konsumentów¹².

Tabela 3. Podobieństwa i różnice pomiędzy WOM i eWOM

<i>Word of mouth</i> (WOM)	<i>e-Word of mouth</i> (eWOM)
Znany nadawca	Znany i nieznan nadawca
Bezpośrednia	Pośrednia, przez Internet
Twarzą w twarz	Bez kontaktu osobistego
Ustna	Przyjmująca różne formy (tekstowa, graficzna)
Ulotna	Trwała (archiwizacja treści)

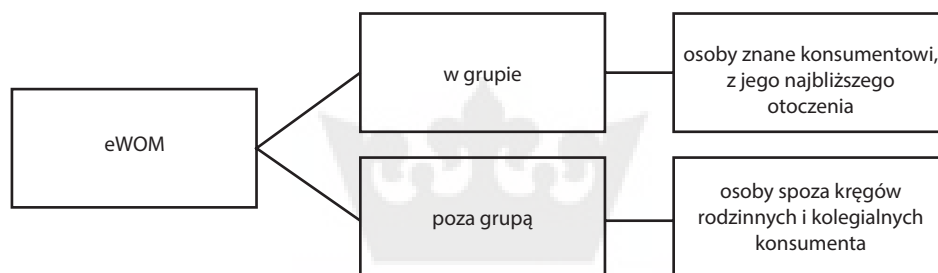
Źródło: opracowanie własne

W odróżnieniu od tradycyjnie przekazywanych nieformalnych informacji eWOM charakteryzuje unikatowy zasięg i szybkość rozpowszechniania. Obejmuje on różno-

¹¹ M. Budzanowska-Drzewiecka, *Social Conditioning of Purchasing Decisions of 9–11 Year-old Consumers*, „Journal of Customer Behaviour” 2011, nr 10(2), s. 143, oraz 160; W.O. Bearden, R.G. Netemeyer, J.E. Teel, *Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*, „Journal of Consumer Research” 1989, nr 15(3), s. 473–481.

¹² C. Park, T.M. Lee, *Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type*, „Journal of Business Research” 2009, nr 62(1), s. 61–67; C. Park, Y. Wang, Y. Yao, Y.R. Kang, dz.cyt.; G. Themba, Mulala M., *Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students*, „International Journal of Business and Management” 2013, nr 8(8), s. 31–40.

rodne kanały wymiany informacji, między innymi fora dyskusyjne, blogi czy serwisy społecznościowe. Ponadto eWOM jest również bardziej trwały i dostępny, ponieważ większość treści w Internecie jest archiwizowana, a przez to dostępna przez nieograniczony czas. Jedną z ważniejszych właściwości eWOM jest przewaga interakcji z nieznanymi osobami w Internecie, podczas gdy komunikacja WOM występuje w odniesieniu do osób, które się znają i ufają sobie nawzajem¹³. Stąd w literaturze przedmiotu wyróżnia się ze względu na poziom anonimowości rozmówcy dwa rodzaje eWOM: w grupie i poza nią (rys. 4)¹⁴.



Rysunek 4. Rodzaje eWOM

Źródło: opracowanie własne

Wzajemne interakcje pomiędzy użytkownikami Internetu w ramach eWOM powodują, że konsumenci stają się bardziej zaznajomieni z walorami oferty rynkowej, co zgodnie z badaniami Abrantesa z zespołem można powiązać z procesami uczenia się (*experiential learning*)¹⁵. Wyniki badań wskazały, że uczenie się przez doświadczenie nie jest powiązane z eWOM w grupie, ma natomiast pozytywny związek z eWOM poza grupą¹⁶, co wskazuje na to, że wypowiedzi osób w ramach eWOM w grupie opierają się na wspólnej wiedzy i podzielanych doświadczeniach. Natomiast wypowiedzi nieznanymi użytkowników Internetu (eWOM poza grupą) stanowią źródło nowych informacji pozwalających na uzupełnienie wiedzy o ofercie rynkowej.

Wypowiedzi konsumentów w Internecie (*online consumer reviews*) są częścią treści dedykowanych innym konsumentom, a tworzonych przez użytkowników Internetu, którzy mieli kontakt z produktem. Zawierają informacje i opinie wynikające z wcześniejszych doświadczeń z produktem¹⁷.

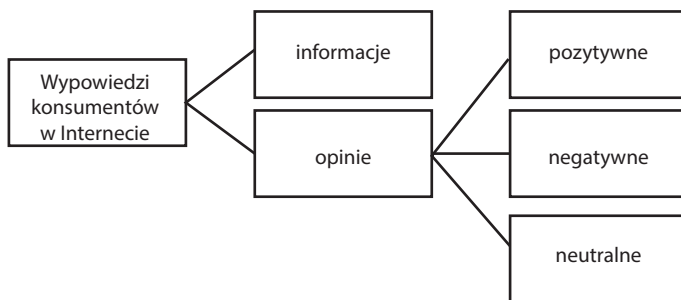
¹³ J.L. Abrantes, C. Seabra, C.R. Lages, C. Jayawardhena, *Drivers of In-group and Out-of-group Electronic Word-of-mouth (eWOM)*, „European Journal of Marketing” 2013, nr 47(7), s. 1067–1088.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ J. Lee, D.H.Park, I. Han, *The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: An Advertising Perspective*,



Rysunek 5. Kategorie wypowiedzi konsumentów w Internecie

Źródło: opracowanie własne

Komunikacja eWOM oparta jest na trzech zestawach zachowań: poszukiwaniu, tworzeniu i przekazywaniu innym przez Internet treści dotyczących oferty rynkowej¹⁸. Poszukiwanie dotyczy aktywności konsumentów zainteresowanych gromadzeniem informacji i porad uzyskiwanych od innych użytkowników Internetu podczas podejmowania decyzji nabywczych. Tworzenie treści łączy się z dzieleniem się z innymi w Internecie: informacjami, ocenami i doświadczeniami związanymi z produktem. Natomiast przekazywanie dotyczy zachowań, w ramach których odbiorca informacji udostępnia ją innym *online*. Warto dodać, że w wyniku interaktywności Internetu konkretny użytkownik może równocześnie odgrywać rolę nadawcy, twórcy i transmitera¹⁹. Opracowanie koncentruje się na zachowaniach związanych z poszukiwaniem opinii innych użytkowników Internetu.

Poszukiwaniem opinii innych konsumentów (bez odniesienia do Internetu) zajmowali się Flynn z zespołem²⁰, traktując je jako zmienną bezpośrednio powiązaną z oddziaływaniem liderów opinii. Przyjęli, że dopiero gdy osoby poszukują rad u innych, to wówczas tych ostatnich można uznać za liderów opinii. Badacze zoperacjonalizowali poszukiwanie opinii, definiując je jako element zewnętrznego wyszukiwania informacji przez konsumentów w celu podjęcia bardziej satysfakcjonujących decyzji nabywczych.

Wypowiedzi konsumentów w Internecie można – zgodnie z typologią Baileya²¹ – znaleźć na dwóch rodzajach stron: obsługiwanych przez konsumentów (*consumer-operated websites*) oraz przez przedsiębiorstwa (*company-operated websites*). Bae i Lee, opierając się na tej typologii, zaproponowali, aby ująć je jako witryny ukierun-

„Internet Research” 2011, nr 21(2), s. 187–206.

¹⁸ L. Flynn, R. Goldsmith, J. Eastman, *Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales*, „Academy of Marketing Science” 1996, nr 24(2), s.137–147; G. Themba, M. Mulala, dz. cyt.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Tamże.

²¹ A. Bailey, *Consumer awareness and use of product review websites*, „Journal of Interactive Advertising” 2005, nr 6(1), s. 68–81.

kowe marketingowo (*marketer-developed review sites*) oraz konsumentcko (*consumer-developed review sites*) – tab. 4²².

Tabela 4. Różnice pomiędzy witrynami zawierającymi wypowiedzi konsumentów w Internecie

	Typ nieformalnego źródła informacji	
	Witryny ukierunkowane marketingowo	Witryny ukierunkowane konsumentcko
Twórca	Producenci	Konsumenci
Cele	wsparcie sprzedaży	dzielenie wiedzy i doświadczeń nabywczycych z innymi
Format wypowiedzi	standaryzowane formaty do tworzenia wypowiedzi	niestandaryzowane formaty wypowiedzi
Interakcje pomiędzy uczestnikami	ograniczone	częste i intensywne
Przykłady	porównywarki cenowe rankingi opinie w sklepach internetowych	społeczności internetowe blogi fora dyskusyjne

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Bae, T. Lee, *Product Type and Consumers' Perception of Online Consumer Reviews*, „Electronic Markets” 2011, nr 21(4), s. 255–266.

W przypadku witryn ukierunkowanych marketingowo konsumenci mogą zapoznać się z wypowiedziami innych użytkowników Internetu, zdobyć dodatkowe informacje o produktach oraz porównać produkty. Wypowiedzi konsumentów są tu często sformalizowane przez narzucenie określonych szablonów, które zapewniają standardową strukturę treściom (np. rankingi, recenzje dokonanych zakupów według narzuconych przez witrynę kryteriów)²³. Takie ukierunkowanie treści może być przyczyną oceniania ich jako mniej wiarygodnych, wprost powiązanych z interesami sprzedającego.

W tym kontekście witryny ukierunkowane konsumentcko wydają się wiarygodniejsze, ponieważ celem konsumentów tworzących treści w nich zawarte nie jest korzyść materialna, ale możliwość wyrażania swoich opinii na temat produktów za pośrednictwem sieci społecznej. Tym, co je przede wszystkim charakteryzuje, jest możliwość aktywnego tworzenia relacji społecznych przez konsumentów, którzy się w nie angażują. Powoduje to ocenianie wypowiedzi użytkowników Internetu w tych witrynach jako bardziej wiarygodnych²⁴, przy czym niektórzy twórcy prowadzą do zdyskontowania wiarygodności tych niezależnych marketingowo stron, godząc się na pobieranie opłat za recenzje²⁵.

²² S. Bae, T. Lee, *Product Type and Consumers' Perception of Online Consumer Reviews*, „Electronic Markets” 2011, nr 21(4), s. 255–266.

²³ Tamże.

²⁴ Tamże.

²⁵ A. Bailey, dz. cyt.

Znaczenie nieformalnych źródeł informacji przy podejmowaniu decyzji nabywczych

Badania dotyczące efektów komunikacji eWOM często wykorzystują ocenę źródeł jako jedną ze zmiennych objaśniających. Lopez i Sicilia uwzględniły ją jako jedną z trzech kategorii zmiennych, poza cechami użytkownika i samego procesu komunikacji, w wyjaśnianiu oddziaływania eWOM²⁶. Zdaniem Park z zespołem efekty eWOM łączą się poza doświadczeniem w takim komunikowaniu się z podatnością konsumentów na wpływ interpersonalny oraz oceną nieformalnych źródeł informacji²⁷. Przy czym wyniki wykazały, że to ocena źródła informacji (jego wiarygodność) bezpośrednio oddziałuje na wykorzystanie informacji w procesie nabywczym. Natomiast podatność na wpływ jest czynnikiem poprzedzającym. Taka perspektywa pozwala połączyć znaczenie nieformalnych źródeł w Internecie i wypowiedzi w nich zawartych z podatnością na wpływ społeczny. Wyróżnia się dwa podstawowe rodzaje wpływu społecznego – informacyjny i normatywny. Wpływ normatywny występuje, gdy ludzie traktują wypowiadających się jako grupę odniesienia, z której poglądami się zgadzają. Wpływ informacyjny oznacza natomiast tendencję do odbioru informacji od innych jako wskaźnika rzeczywistości. Konsumenci wykorzystujący eWOM mogą kierować się chęcią uzyskania podstawy do podjęcia decyzji nabywczej. Katz i Lazarsfeld w 1955 roku wskazali na inną motywację sięgania do nieformalnych źródeł informacji, uważając że pragnienie bycia członkiem grupy stanowi czynnik motywujący do przyjmowania wartości i przekonań liderów opinii²⁸. Odnosząc to do Internetu, można stwierdzić, że konsumenci w wypowiedziach innych użytkowników mogą doszukiwać się podstaw do zwiększenia ich wiedzy na temat oferty rynkowej (parametry, miejsca zakupu) bądź traktować je jako rekomendacje dotyczące wzorców zachowań innych (podstawa odniesienia do kształtowania koszyka dóbr)²⁹, przy czym w środowisku Internetu konsumenci nie muszą być w pełni zgodni z przekonaniami i wzorcami zakupu innych użytkowników, natomiast dowolne wypowiedzi dostarczają podstaw do podejmowania decyzji zakupowych. W związku z tym raczej informacyjny, a nie normatywny wpływ może odgrywać kluczową rolę w podejmowaniu decyzji o zakupie³⁰.

Ta sama informacja umieszczona w różnych źródłach może doprowadzić do odmiennej jej oceny przez konsumentów. Zatem rodzaj wykorzystanego źródła, jego percepcja oddziałuje na postrzeganie przez konsumentów informacji, a w konsekwencji – na wykorzystanie jej w procesie podejmowania decyzji³¹. Uzależnienie

²⁶ M. López, M. Sicilia, *Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience*, „Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research” 2014, nr 9(1), 28–43.

²⁷ C. Park, Y. Wang, Y. Yao, Y.R. Kang, dz. cyt.

²⁸ L. Flynn, R. Goldsmith, J. Eastman, dz. cyt.

²⁹ C. Park, Y. Wang, Y. Yao, Y.R. Kang, dz. cyt.

³⁰ Tamże.

³¹ S. Bae, T. Lee, dz. cyt.

percepcji konkretnej informacji od jej źródła zostało określone w literaturze efektem źródła (*source effect*)³². Informacje pochodzące ze źródła ocenianego jako wiarygodne mają większą siłę oddziaływania na postawy konsumentów i ich zamiar zakupu produktu³³, co wskazuje, że ocena źródła informacji może być główną zmienną pośredniczącą w objaśnianiu wykorzystania informacji w decyzjach nabywczych.

Wyniki badań dostępne w literaturze przedmiotu jednoznacznie wskazują, że niezależnie od kanału komunikacji (w Internecie bądź poza nim) konsumenci bardziej polegają na nieformalnych źródłach informacji przy podejmowaniu decyzji o zakupie³⁴, oceniając je jako wiarygodniejsze³⁵, co ułatwia podjęcie decyzji i minimalizuje ryzyko³⁶. Lis badała czynniki decydujące o wiarygodności komunikacji eWOM³⁷. Z badań wynika, że między innymi zaufanie wobec źródła i jego dostrzegany profesjonalizm oddziałują na ocenę nieformalnego źródła informacji.

Analiza oceny źródeł informacji odnosiła się też do treści i formy wypowiedzi. Dla przykładu badania Liu i Keng wykazały, że u konsumentów z wysokim dysonansem poznawczym pojawia się większa skłonność do rozpowszechniania negatywnych wiadomości oraz są bardziej skłonni do tworzenia niezgodnych z prawdą komunikatów³⁸. Natomiast Lin z zespołem badali efekty formy wizualnej komunikatu w eWOM na blogach³⁹. Informacja w formie wizualnej była wyżej oceniona od tekstu.

Założenia i metodyka badań

Badania zmierzały do oceny wybranych nieformalnych źródeł informacji przez młodych konsumentów (osoby w wieku od 15 do 24 lat) i ich niektórych uwarunkowań. Postanowiono określić, jak młodzi konsumenci w Polsce oceniają trzy kategorie nieformalnych źródeł informacji: blogi, fora oraz serwisy społecznościowe oraz jak ocena oddziałuje na wykorzystanie ich w procesie podejmowania decyzji nabywczych (rys. 6).

Badania przeprowadzono na podstawie przygotowanego wcześniej autorskiego kwestionariusza składającego się w większości z 5-stopniowych skal Likerta. Budowa kwestionariusza poprzedzona została przeglądem literatury, co w konsekwencji pozwoliło na adaptację kilku skal (tab. 5).

³² Tamże.

³³ Tamże.

³⁴ G. Themba, M. Mulala M., dz. cyt.

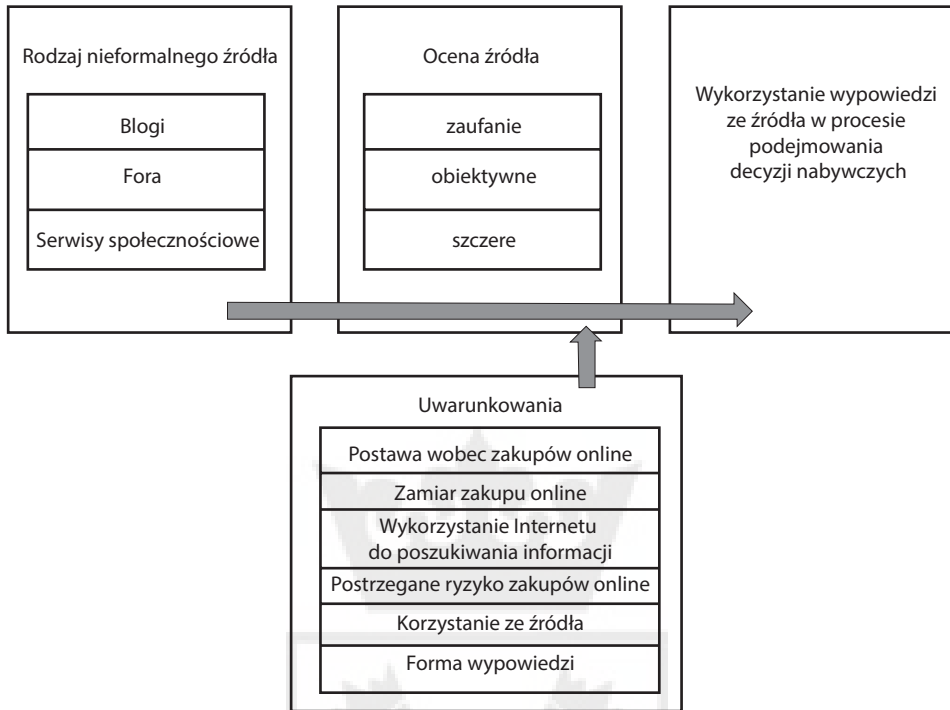
³⁵ C. Park, Y. Wang, Y. Yao, Y.R. Kang, dz. cyt.

³⁶ L. Flynn, R. Goldsmith, J. Eastman, dz. cyt.

³⁷ B. Lis, dz. cyt.

³⁸ Y. Liu, C. Keng, *Cognitive Dissonance, Social Comparison, and Disseminating Untruthful or Negative Truthful Ewom Messages*, „Social Behavior and Personality” 2014, nr 42(6), s. 979–994.

³⁹ T.M. Lin, K.Y. Lu, J.J. Wu, *The Effects of Visual Information in eWOM Communication*, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2012, nr 6(1), s. 7–26.



Rysunek 6. Model badawczy

Źródło: opracowanie własne

Tabela 5. Zaadaptowane skale wykorzystane w kwestionariuszu

Zmienna	Autor skali
Ocena źródeł	Lopez i Sicilia, 2014
Oddziaływanie eWOM	Lopez i Sicilia, 2014
Zamiar zakupu online	Hsu, Lin i Chiang, 2013
Postawa wobec zakupów online	Hsu, Lin i Chiang, 2013
Wykorzystanie Internetu do poszukiwania informacji w procesie nabywczym	Gong i Maddox, 2011

Źródło: opracowanie własne

Zarówno ocena każdego ze źródeł, jak i oddziaływanie informacji z niego pochodzących na proces podejmowania decyzji nabywczych (oddziaływanie eWOM) zbadano za pomocą skal składających się z trzech pozycji występujących u Lopez i Sicilia⁴⁰.

⁴⁰ M. López, M. Sicilia, dz. cyt.

Ocena źródła (jego wiarygodności) odnosiła się do zaufania, obiektywizmu i szczerości (życzliwości). Oddziaływanie eWOM odwoływało się do ważności, użyteczności i pomocności informacji w procesie decyzyjnym.

Dane zebrano, posługując się metodą sondażową w listopadzie 2014 roku. W ramach ankiety audytoryjnej, przeprowadzonej wśród respondentów uczących się w wybranych szkołach średnich oraz studentów w Krakowie, przebadano 390 osób. Dobór miał charakter celowy ze względu na eksploracyjny charakter badań. Jednak ma on swoje ograniczenia, uniemożliwiające uogólnianie wyników badań. Jest przykładem doboru wygodnego, który ogranicza możliwość konstruowania teorii i zastosowania wyników badań w praktyce. Wynikał on z przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu, wskazującego na wykorzystywanie próby o podobnej charakterystyce do analizy nieformalnych źródeł informacji wśród młodych konsumentów.

Po redukcji danych analizie poddano 381 przypadków. Testowanie zależności wymagało posłużenia się opisem statystycznym oraz analizą wariancji i regresji. Część badań przeprowadzono za pomocą wielu analiz jednowymiarowych, co, jak twierdzą Aranowska i Rytel, jest właściwe dla dociekań o charakterze eksploracyjnym⁴¹.

Proporcjonalnie rozłożyła się płeć w badanej grupie (190 mężczyzn [50%], 191 kobiet [50%]). Badani mieścili się w przedziale wiekowym od 15 do 24 lat, przy czym w próbie dominowały dziewiętnastolatki ($s=18,7701$, $d=19$, liczność 126 osób). Wszyscy mieli doświadczenie w korzystaniu z Internetu, chociaż różnili się rodzajem dostępu do niego. 283 osoby zadeklarowały dostęp przez urządzenia mobilne, 338 w ramach Internetu stacjonarnego. Średnio poszukiwali informacji w Internecie około 5 godzin tygodniowo ($s=4,9892$, $d=3$, liczność 94).

Respondenci wykazali się umiarkowanym sceptycyzmem w przypadku deklarowania zamiaru zakupu *online* ($s=3,1155$, $d=3$, $sd=1,0636$), co wiąże się z ich postawą wobec dokonywania zakupów w sieci ($s=3,2900$, $d=3$, $sd=1,0848$). Pomiędzy zmiennymi występuje silna dodatnia korelacja ($r=0,7115$, $p=0,0000$), wskazująca, że im pozytywniejszy stosunek do zakupów w Internecie, tym większy zamiar zakupu w tym kanale. Jak można się spodziewać, zamiar zakupu jest związany z postrzeganym ryzykiem zakupów *online* ($s=3,1732$, $d=3$; $sd=1,1057$). W tym przypadku im większe ryzyko dostrzega respondent, tym deklaruje mniejszą chęć dokonania zakupu ($r=-0,3292$; $p=0,000$). Poza tym respondenci zadeklarowali wykorzystywanie Internetu do poszukiwania informacji o ofercie rynkowej w procesie podejmowania decyzji nabywczych ($s=3,9579$, $d=$ wielokrotna, $sd=0,7414$).

Wśród dostępnych w Internecie nieformalnych źródeł informacji preferują przede wszystkim fora (które uzyskały największą liczbę wskazań), dalej serwisy społecznościowe i blogi (tab. 6).

⁴¹ E. Aranowska, J. Rytel, *Wielowymiarowa analiza wariancji – MANOVA*, „Psychologia Społeczna” 2010, t. 5, nr 2–3 (14), s. 117–141.

Tabela 6. Najczęściej wykorzystywane przez respondentów nieformalne źródła informacji, n=381

Wykorzystanie źródła w poszukiwaniu informacji o ofercie rynkowej	Typ nieformalnego źródła informacji w Internecie		
	Fora	Serwisy społecznościowe	Blogi
Korzystam	307 80,6%	238 62,5%	159 41,7%
Nie korzystam	74 19,4%	143 37,5%	222 58,3%
Razem	381 100%	381 100%	381 100%

Źródło: opracowanie własne

W zdecydowanie mniejszym zakresie sięgają po wypowiedzi w ramach czatów (78 przypadków), komunikatorów (62 przypadki) oraz poczty elektronicznej (48 przypadków).

Taki rozkład danych potwierdza słuszność skoncentrowania się w badaniu na nieformalnych źródłach informacji na witrynach ukierunkowanych konsumencko – forach, blogach i serwisach społecznościowych.

Informacje, na które zwracają uwagę badani, mają postać przede wszystkim tekstową, niemniej spora część respondentów wskazała na poszukiwanie informacji graficznych oraz wideo. Krótkie wiadomości tekstowe i rankingi, wskazujące na korzystanie ze źródeł ukierunkowanych marketingowo, nie stanowiły głównego źródła informacji. Niemniej respondenci zadeklarowali podpieranie się przy podejmowaniu decyzji rankingami (tab. 7).

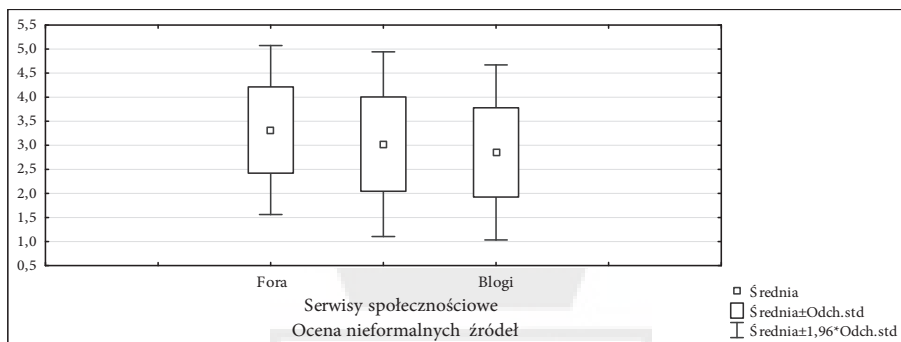
Tabela 7. Forma wypowiedzi poszukiwana w nieformalnych źródłach informacji przez badanych, n=380, tabela wielokrotnych odpowiedzi

Forma wypowiedzi	Liczba przypadków	Procent odpowiedzi	Procent przypadków
Tekst	357	29,55	93,95
Obraz	285	23,59	75
Rankingi	226	18,71	59,47
Wideo	200	16,56	52,63
Krótkie wiadomości tekstowe	140	11,59	36,84
Razem	1208	100	317,89

Źródło: opracowanie własne

Ocena nieformalnych źródeł informacji przez badanych, jej uwarunkowania i wykorzystanie ich w procesie podejmowania decyzji

Ocenie poddano trzy nieformalne źródła informacji w Internecie, wśród których respondenci najwyżej ocenili wiarygodność forów internetowych ($s=3,3183$; $ds=0,8960$), następnie serwisów społecznościowych ($s=3,0246$; $sd=0,9794$) i ostatecznie blogów ($s=2,8526$; $sd=0,9277$) – wykres 1.

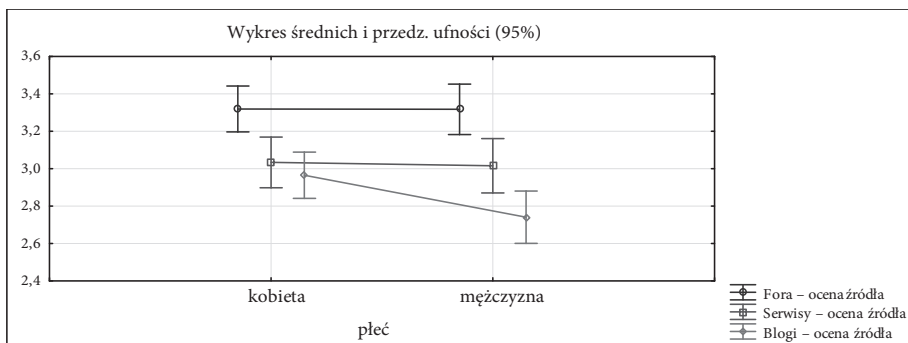


Wykres 1. Ocena nieformalnych źródeł przez badanych

Źródło: opracowanie własne

Ocena forów internetowych oraz serwisów społecznościowych jest niezależna od płci respondenta, w przeciwieństwie do blogów (wykres 2). Te oceniane są jako bardziej wiarygodne przez kobiety ($s=2,9649$; $p=0,0181$). W części wyjaśnić to można wcześniejszymi doświadczeniami w korzystaniu z tych źródeł informacji przez przedstawicieli obojga płci. Mężczyźni rzadziej deklarowali sięganie po informacje z serwisów społecznościowych ($p=0,0072$), a przede wszystkim z blogów ($p=0,0001$). Warto zaznaczyć, że ocena blogów jako źródła informacji skorelowana jest dodatnio z postrzeganiem blogerów jako ekspertów ($r=0,5196$, $p=0,0000$). Im bardziej doceniana jest wiedza twórcy bloga, tym wyższa jest ocena wiarygodności tego źródła.

Zaskakująca jest niższa ocena serwisów społecznościowych wydana przez młodych konsumentów. Odnosząc się do cech młodzieży, spodziewano się wysokiej oceny wiarygodności tego źródła informacji konsumenckiej ze względu na umieszczane tam informacje pochodzące często od rówieśników, którzy stanowią ważną dla nich grupę odniesienia. Jednak w przypadku forów internetowych ($r=0,2950$, $p=0,000$) i serwisów społecznościowych ($r=0,3765$, $p=0,0000$) ich wyższa ocena łączy się z przyzwoleniem na czerpanie informacji od nieznanych użytkowników Internetu, co może to stanowić wyjaśnienie uzyskanych wyników. Ponadto ocena forów internetowych oraz serwisów społecznościowych może wskazywać na egalitaryzm tych nieformalnych źródeł, w przeciwieństwie do blogów.



Wykres 2. Ocena nieformalnych źródeł w zależności od płci

Źródło: opracowanie własne

W celu ustalenia czynników oddziałujących na ocenę wybranych nieformalnych źródeł informacji w Internecie przeprowadzono analizę regresji (tab. 8). Spośród przyjętych w modelu zmiennych jedynie wykorzystywanie Internetu do poszukiwań informacji przy podejmowaniu decyzji nabywczych oraz fakt wykorzystywania danego źródła już wcześniej powodują wyższą ocenę wiarygodności konkretnego źródła. Procent objaśnianej wariancji jest niski (waha się od 16 do 13%), zatem dobrane zmienne w małym zakresie opisują zmienność ocen poszczególnych nieformalnych źródeł.

Tabela 8. Uwarunkowania oceny niestandardowych źródeł informacji w Internecie – wyniki analizy regresji

Zmienna niezależna	Ocena wiarygodności źródła		
	Fora	Serwisy społecznościowe	Blogi
Postawa wobec zakupów w Internecie	0,0415*	-0,0038*	0,0587*
Postrzegane ryzyko zakupów w Internecie	-0,0139*	0,0349*	0,0250*
Zamiar dokonania zakupu w Internecie	-0,0009*	0,0465*	-0,0460*
Wykorzystanie Internetu do poszukiwania informacji	0,3113 p=0,0000	0,2051 p=0,0001	0,1617 p=0,0016
Używanie konkretnego źródła	0,1857 p=0,0002	0,2859 p=0,0000	0,3625 p=0,0000
R ²	0,1563	0,1305	0,16298

* brak istotności statystycznej

Źródło: opracowanie własne

Pomimo że w przypadku wszystkich badanych nieformalnych źródeł informacji te same zmienne są predyktorami ich ocen, to mają one inną siłę oddziaływania. Przy ocenie forów internetowych ważne jest wykorzystywanie Internetu do poszukiwania informacji w procesie podejmowania decyzji nabywczych ($b=0,3113$, $p=0,0000$). Tu większy zakres poszukiwań w Internecie łączy się z wyższą oceną tego źródła informacji. W przypadku oceny blogów i serwisów społecznościowych ważne jest korzystanie wcześniej z tych źródeł informacji (w przypadku serwisów $b=0,2859$, $p=0,0000$ oraz blogów $0,3625$, $p=0,0000$). Zatem potwierdza się wcześniejsza interpretacja, że im częściej ktoś korzysta z danego źródła, tym wyżej ocenia jego wiarygodność. Jest to zgodne z punktem widzenia Moorthy'ego, Ratchforda i Talukdara⁴², którzy wyjaśniając zachowania w procesie poszukiwania informacji, szczególną uwagę przypisali roli wcześniejszych przekonań konsumenta w kształtowaniu strategii poszukiwania informacji.

Postanowiono także sprawdzić relację pomiędzy oceną nieformalnych źródeł informacji a formą wykorzystywanych podczas poszukiwań wypowiedzi (tekstowych bądź graficznych) (tab. 9). Wprowadzenie danych do ogólnego modelu regresji nie potwierdziło, aby forma wypowiedzi oddziaływała na ocenę wiarygodności źródła. Jednak warte odnotowania jest to, że gdy przeprowadzono bezpośrednio analizę zależności pomiędzy oceną źródła a poszukiwaniem wypowiedzi tekstowych bądź graficznych, zarysowała się tendencja wskazująca na nieznacznie wyższe ocenianie źródeł przez osoby korzystające z graficznych treści, co daje podstawy do stwierdzenia, iż uzupełnianie wypowiedzi tekstowych formami graficznymi pozwala na skuteczniejsze dotarcie z informacją do młodego odbiorcy, jednak pełne wyjaśnienie zagadnienia wymaga dalszych eksploracji.

Tabela 9. Forma treści a ocena nieformalnych źródeł informacji – wyniki analizy regresji

Korzystanie z form wypowiedzi	Ocena wiarygodności źródła		
	Fora	Serwisy społecznościowe	Blogi
Tekstowych	0,0327*	-0,0659*	0,0451*
Graficznych	0,1292 $p=0,0129$	0,1149 $p=0,0272$	0,1246 $p=0,0163$

* brak istotności statystycznej

Źródło: opracowanie własne

Postanowiono także przetestować zależność pomiędzy oceną wiarygodności nieformalnego źródła a wykorzystaniem informacji zaczerpniętych z tego źródła przy podejmowaniu decyzji nabywczych (oddziaływanie eWOM za pomocą tego kanału) – tab. 10.

⁴² S. Moorthy, B.T. Ratchford, D. Talukdar, *Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis*, „Journal of Consumer Research” 1997, nr 23(4), s. 263–277.

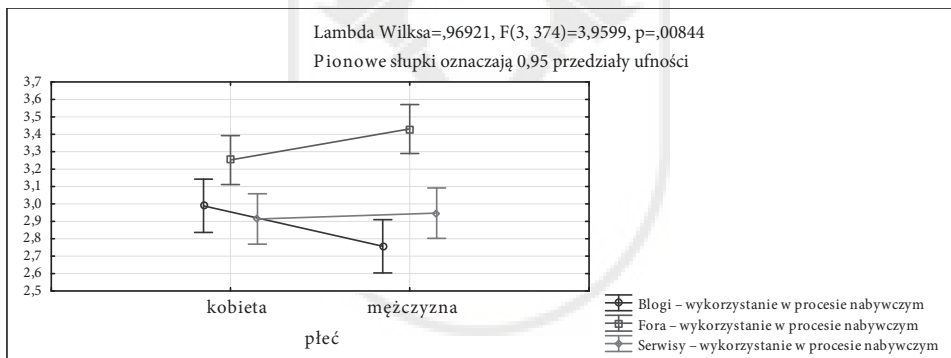
Tabela 10. Oddziaływanie oceny źródła na proces nabywczy (efekt oddziaływania eWOM)

	Ocena wiarygodności źródła		
	Fora	Serwisy społecznościowe	Blogi
Wykorzystanie informacji ze źródła w procesie nabywczym	0,7038 p=0,0000	0,7469 p=0,0000	0,7186 p=0,0000
R ²	0,4939	0,5566	0,5150

Źródło: opracowanie własne

Przeprowadzona analiza regresji potwierdziła, że w przypadku każdego z trzech nieformalnych źródeł, im wyżej ono jest oceniane, tym w większym zakresie wykorzystane informacje z niego pochodzące oddziałują na proces nabywczy. Zatem młodzi konsumenci wysoko oceniający wiarygodność nieformalnych źródeł informacji polegają na opiniach innych użytkowników przy zakupie produktów.

Wykorzystanie informacji zaczerpniętych z poszczególnych nieformalnych źródeł informacji przy podejmowaniu decyzji nabywczych jest także odmienne u kobiet i mężczyzn (p=0,0084) – wykres 3.



Wykres 3. Oddziaływanie nieformalnych źródeł na proces decyzyjny w zależności od płci

Źródło: opracowanie własne

Wyniki wskazują, że fora internetowe mają największą siłę oddziaływania na decyzje nabywcze, szczególnie w przypadku mężczyzn. Ci posilkują się też informacjami z serwisów społecznościowych i w małym zakresie z blogów. W przypadku decyzji nabywczych podejmowanych przez kobiety eWOM dzięki serwisom społecznościowym ustępuje oddziaływaniu blogów. U kobiet siła oddziaływania tego źródła informacji w procesie nabywczym jest zdecydowanie większa niż u mężczyzn. Do zarysowanej tendencji odmiennego oddziaływania informacji ze źródeł

nieformalnych w Internecie na proces decyzyjny należy podchodzić z ostrożnością. Niejasności mogą wynikać z metodyki badań, która zakładała odniesienie wypowiedzi respondentów do ogólnych poszukiwań. Badane kobiety często jako przykładowe źródła nieformalnych informacji w Internecie podawały blogi modowe, w przypadku mężczyzn były to natomiast fora skupione wokół gier komputerowych. Aby zatem w pełni zweryfikować zależność, należałoby przeprowadzić badania oparte na konkretnych typach produktów.

Wnioski

Z przeprowadzonych badań wynika, że młodzi konsumenci w zależności od płci odmiennie używają i oceniają trzy badane nieformalne źródła informacji w Internecie. Najmniejsze zróżnicowanie widoczne jest w przypadku sięgania po informacje na fora internetowe, z których też najczęściej korzystają badani. Fakt korzystania z konkretnego źródła oddziałuje na jego ocenę, stąd jako najbardziej wiarygodne zostały ocenione fora, szczególnie przez badanych, którzy nie obawiają się korzystania z opinii nieznanymi im użytkownikom Internetu. Zróżnicowanie ocen pojawiło też się w przypadku blogów. Jest to nieformalne źródło wykorzystywane częściej przez kobiety i przez nie wyżej oceniane, co w konsekwencji prowadzi do widocznieszego oddziaływania tego źródła na ich decyzje nabywcze, ponieważ wyniki wskazują, że ocena źródła ma znaczenie przy wyjaśnianiu jego oddziaływania na proces nabywczy.

Uzyskane wyniki wymagają dalszych eksploracji w związku z ograniczeniami przeprowadzonych badań – szczególnie odniesienia się do konkretnych decyzji nabywczych, co pozwoli na wyjaśnienie znaczenia płci w ocenie nieformalnych źródeł informacji przy nabywaniu konkretnych produktów. Ponadto należy szukać odmiennych niż przyjęte w modelu uwarunkowań oceny nieformalnych źródeł informacji przez młodych konsumentów wśród czynników sytuacyjnych i charakterystyk konsumenta. W wyniku analiz okazało się, że w przypadku młodych nabywców postawa wobec zakupów *online*, ich ryzyko oraz zamiar dokonania zakupu nie są podstawą do oceny nieformalnych źródeł informacji.

Bibliografia

- Abrantes J.L., Seabra C., Lages C.R., Jayawardhena C., *Drivers of In-group and Out-of-group Electronic Word-of-mouth (eWOM)*, „European Journal of Marketing” 2013, nr 47(7), s. 1067–1088.
- Aranowska E., Rytel J., *Wielowymiarowa analiza wariancji – MANOVA*, „Psychologia Społeczna” 2010, t. 5, nr 2–3(14), s. 117–141.
- Bailey A., *Consumer Awareness and Use of Product Review Websites*, „Journal of Interactive Advertising” 2005, nr 6(1), s. 68–81.
- Bearden W.O., Netemeyer R.G., Teel J.E., *Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*, „Journal of Consumer Research” 1989, nr 15(3), s. 473–481.

- Budzanowska-Drzewiecka M., *Social Conditioning of Purchasing Decisions of 9–11 Year-old Consumers*, „Journal of Customer Behaviour” 2011, nr 10(2), s. 143–160.
- Flynn L., Goldsmith R., Eastman J., *Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales*, „Academy of Marketing Science” 1996, nr 24(2), s. 137–147.
- Gong W., Maddox L., *Online Buying Decisions in China*, „Journal of American” 2011, nr 17 (September), s. 43–51.
- Hodkinson C., Kiel G., Mccoll-Kennedy J.R., *Consumer Web Search Behaviour: Diagrammatic Illustration of Wayfinding on the Web*, „International Journal of Human-Computer Studies” 2000, nr 52(5), s. 805–830.
- Hoffman D.L., Novak T.P., *Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations*, „Journal of Marketing” 1996, nr 60, s. 50–68.
- Hsu C.-L., Lin J. C.-C., Chiang H.-S., *The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions*, „Internet Research” 2013, nr 23(1), s. 69–88.
- Katona G., Muller E., *A Study of Purchase Decisions [w:] Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction*, L.H. Clark (red.), New York 1954.
- Lee J., Park D.H., Han I., *The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: An Advertising Perspective*, „Internet Research” 2011, nr 21(2), s. 187–206.
- Lee J., Park D.H., Han I., *The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View*, „Electronic Commerce Research and Applications” 2008, nr 7(3), s. 341–352.
- Lin T.M., Lu K.Y., Wu J.J., *The Effects of Visual Information in eWOM Communication*, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2012, nr 6(1), s. 7–26.
- Lis B., *In eWOM We Trust*, „Business & Information Systems Engineering” 2013, nr 5(3), s. 129–140.
- Liu Y., Keng C., *Cognitive Dissonance, Social Comparison, and Disseminating Untruthful or Negative Truthful eWOM Messages*, „Social Behavior and Personality” 2014, nr 42(6), s. 979–994.
- López M., Sicilia M., *Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience*, „Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research” 2014, nr 9(1), s. 28–43.
- Moorthy S., Ratchford B.T., Talukdar D., *Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis*, „Journal of Consumer Research” 1997, nr 23(4), s. 263–277.
- Park C., Lee T.M., *Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type*, „Journal of Business Research” 2009, nr 62(1), s. 61–67.
- Park C., Wang Y., Yao Y., Kang Y.R., *Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility*, „International Journal of Social Science and Humanity” 2011, nr 1(1), s. 74–79.
- Peterson R., Merino M.C., *Consumer Information Search Behavior and the Internet*, „Psychology and Marketing” 2003, nr 20(2), s. 99–121.
- S. Bae, T. Lee, *Product Type and Consumers' Perception of Online Consumer Reviews*, „Electronic Markets” 2011, nr 21(4), s. 255–266.
- Schmidt J.B., Spreng R.A., *A Proposed Model of External Consumer Information Search*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1996, nr 24(3), s. 246–256.
- Shenton A., Hay-Gibson N., *Modelling the Information-seeking Behaviour of Children and Young People: Inspiration from Beyond LIS*, „Aslib Proceedings” 2011, nr 63(1), s. 57–75.
- Themba G., Mulala M., *Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students*, „International Journal of Business and Management” 2013, nr 8(8), s. 31–40.