

MAŁGORZATA GRZYWIŃSKA-RAPCA¹,
MARIOLA GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA²

Komunikacja wirtualna w procesie podejmowania decyzji zakupu

1. Wstęp

Procesy wirtualizacji, digitalizacji, a w efekcie powstanie cyberprzestrzeni stworzyły nowe niemal nieograniczone możliwości funkcjonowania konsumentów, a także przedsiębiorców. Szybkość komunikacji w cyberprzestrzeni umożliwiła przedsiębiorcom dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Natomiast rozwój usług w sieci (m.in. bankowych) skutkowało rozwojem handlu elektronicznego. Taki kształt postępu otworzył przedsiębiorcom drogę do nowych, nieistniejących wcześniej rynków oraz odbiorców. Początkowo jednostronny przepływ informacji przekształcił się wraz z ewolucją Internetu w aktywną, obustronną komunikację, w której konsument (odbiorca) stał się prosumentem, mającym ogromny wpływ na kształtowanie produktów. Dużą rolę w tym procesie wymiany informacji odegrały serwisy społecznościowe (m.in. Facebook, Twitter), tworząc przestrzeń do komunikacji w czasie rzeczywistym, w każdej formie: nie tylko już tekstowej czy prostej – graficznej. Wirtualizacja komunikacji jest niezwykle istotnym problemem od strony zarówno społecznej, jak i gospodarczej. Społeczeństwo sieci jest wykształcone i poszukuje informacji w każdym możliwym miejscu. Nieświadomy konsument przerodził się w wymagającego prosumenta. Z jednej strony cyberprzestrzeń daje możliwość rozwoju handlu elektronicznego o niemal nieograniczonym potencjale, natomiast z drugiej – przedsiębiorca musi zmierzyć się z wymaganiami stawianymi przez społeczeństwo sieci, krytycyzmem i bezwzględnością jego członków³.

¹ Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych.

² Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych.

³ J. Gurczyński, *Czym jest wirtualność. Matrix jako model rzeczywistości wirtualnej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

Swoboda użytkowania i możliwość dostępu do bieżących informacji to największe korzyści z wirtualnej komunikacji. Najbardziej aktywną grupą funkcjonującą w cyberprzestrzeni są ludzie młodzi, nazywani pokoleniem sieci, rozwijającym techniki i obszary wirtualizacji komunikacji oraz konsumpcji⁴. W ramach korzystania z tych zjawisk digitalne społeczeństwo czy pokolenie sieci oczekują swobody wypowiedzi i wolności wyboru. Indywidualizacja i kustomizacja to również przejawy nowej konsumpcji, skutkujące zaangażowaniem współczesnego konsumenta w tworzenie własnej, oczekiwanej oferty produktu.

Właściwe informowanie o produkcie stało się współcześnie niezwykle istotne w kontekście kreowania rynku nabywców. Informacja, jako najważniejszy element promocji, podana w odpowiednim czasie oraz skierowana do odpowiedniego odbiorcy jest narzędziem przewagi konkurencyjnej uczestników rynku. Jakość oraz aktualność informacji stają się zatem istotnymi czynnikami budowania sukcesu przedsiębiorstwa⁵. W tak realizowanej polityce handlowej dostęp do informacji i umiejętność jej wykorzystywania przez konsumentów, co przy natłoku danych w sieci jest trudnym zadaniem, wymagają przygotowania i doświadczenia digitalnego nabywcy. W tym obszarze niezwykle ważnym problemem są wiarygodność i współpraca użytkowników cyberprzestrzeni, polegająca na budowaniu wzajemnych relacji w przestrzeni wirtualnej. Pokolenie sieci nieustannie współpracuje ze sobą w serwisach, na forach lub blogach. Jako doświadczone w interaktywnej komunikacji, wymaga od producentów więcej aniżeli sama rozpoznawalność marki. Oczekuje szybkiego tempa działania i staje się niecierpliwe, ceni dynamikę i kreatywność. W cyberprzestrzeni dochodzi zatem do: procesów wykorzystywania magazynowanych danych, udostępniania informacji, podejmowania decyzji na podstawie istniejących informacji, konsumpcji informacji, kreacji wiedzy dzięki pochłanianiu informacji, tworzenia procesów decyzyjnych przy wykorzystaniu dostępnych danych⁶.

Wirtualizacja komunikacji, dostęp do informacji, różnorodność źródeł i autorów informacji tworzą nową rzeczywistość realizacji procesów decyzyjnych konsumenta, których skutkiem jest wybór produktów. W ramach obserwacji zachowań e-konsumentów realizujących zakupy w sklepach elektronicznych

⁴ D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość: jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.

⁵ P. Dziekański, *Informacja jako dobro ekonomiczne będące źródłem przewagi konkurencyjnej*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2012, nr 24, s. 387–403.

⁶ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006; J. Unold, *Zarządzanie informacją w cyberprzestrzeni*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.

interesującym zagadnieniem jest określenie skuteczności informacji i ich wpływu na jakość podejmowanych decyzji wyboru. Celem badań była identyfikacja głównych technik pozyskiwania informacji przez konsumentów w procesie podejmowania decyzji rynkowych oraz ocena ich znaczenia podczas realizacji zakupów w sieci. Podjęto również próbę identyfikacji tego, jakie rodzaje produktów konsumenci wybierają w sieci, jaki wpływ mają poszczególne rodzaje informacji na wybór produktu, jak proces przekazywania informacji wpływa na efektywność zakupów, czego oczekuje konsument przy wyborze produktu lub usługi w świecie wirtualnym.

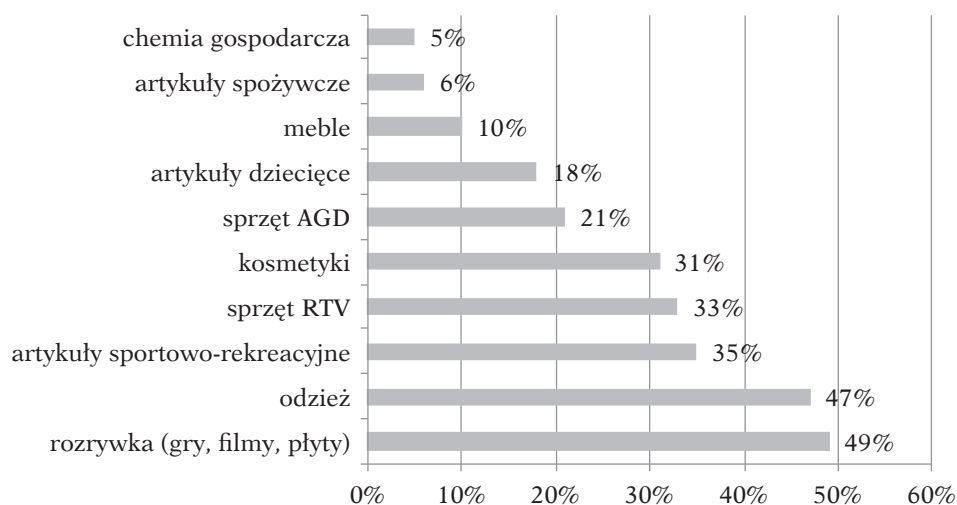
Badania były realizowane techniką ankietowania i przeprowadzono je drogą internetową, udostępniając ankietę poprzez portal społecznościowy Facebook oraz przesyłając ją na fora tematyczne dotyczące zakupów. Badania zrealizowano na próbie 342 respondentów. Największą grupę, bo ok. 60%, ankietowanych stanowiły osoby w wieku 25–35 lat, a badani w segmencie 15–24 lata to 25%, pozostali to osoby powyżej 35 roku życia. Dobór próby był celowy z uwzględnieniem osób młodych, ponieważ stanowią one znaczący segment korzystających z handlu elektronicznego. Główne opinie, jakie uzyskano w procesie badawczym, to informacje od ludzi młodych do 35 roku życia (85% badanych). Taka charakterystyka próby nie upoważnia do prezentacji uogólnionych wniosków, próba nie jest reprezentatywna również w zakresie populacji młodych ludzi, jednak ze względu na jej liczebność można badania te traktować jako pilotażowe i umożliwiające wstępne rozpoznanie problemu. Większość ankietowanych to mieszkańcy miast (84%) oraz osoby z wykształceniem wyższym (72%).

2. Proces realizacji zakupów w sieci w opinii badanych

W przestrzeni wirtualnej ankietowani robią zakupy najczęściej raz w miesiącu (46%) i ok. 1/3 realizuje je rzadziej niż raz na miesiąc (34%), a jedynie 10% nabywa produkty w sieci raz lub kilka razy w tygodniu. Najczęściej respondenci w sklepach internetowych kupują artykuły należące do segmentów rozrywka (gry, filmy, płyty – 49%) i odzież (47%), również artykuły sportowo-rekreacyjne (35%) oraz sprzęt RTV (33%) – rysunek 1.

Konsumenci nabywają przez Internet inne produkty niż w przypadku zakupów stacjonarnych. Zwykle są to przedmioty rzadziej używane (rozrywka) albo droższe (RTV, AGD), w przypadku których kupujący rozważnie i powoli podejmuje decyzję. W wynikach badań należy uwzględnić również specyfikę segmentu

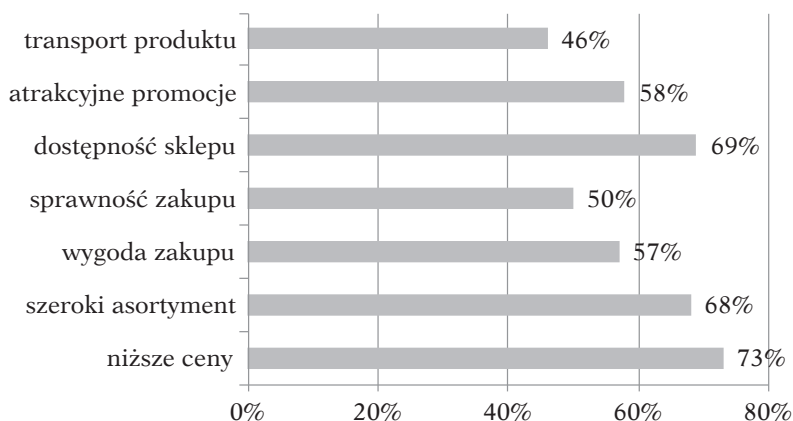
respondentów: to ludzie młodzi z reguły samotni lub młode małżeństwa, w przypadku których specyfika zakupów jest inna niż w segmencie pełnych gniazd. Stąd mniejsze są ich zakupy z kategorii żywnościowej, produktów dla dzieci czy sprzętu RTV lub AGD. Segment badanych wskazuje na charakterystykę zainteresowań decyzyjnych ludzi młodych, z których ok. 30% zamieszkuje razem z rodzicami i których zachowania rynkowe nie są pełne. Z ich deklaracji wynika, że są produkty, w które gospodarstwo domowe zaopatrują inni jego członkowie, a badani nie uczestniczą w procesach decyzyjnych dotyczących ich nabywania. W przyszłości, tworząc własne gospodarstwa domowe, będą wybierać produkty również z innych kategorii, i będą to w perspektywie produkty nabywane w sieci, stąd dynamiczny rozwój handlu elektronicznego i wzrost struktury zakupów produktów.



Rysunek 1. Kategorie produktów nabywanych w sklepach internetowych przez badanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z deklaracji badanych wynika, że głównym powodem zakupów w sieci są niższe ceny, co wskazało 73% ankieterowanych, i szeroki asortyment (68%), który w przypadku zakupów stacjonarnych jest często znacznie ograniczony. Kolejne argumenty to wygoda zakupu, oszczędność czasu, dostępność oferty i atrakcyjne promocje. O wiele szybszy i niejednokrotnie tańszy dostęp do szerokiego asortymentu sprawia, że konsumpcja w sieci cieszy się dużą popularnością i rozwija szybko.

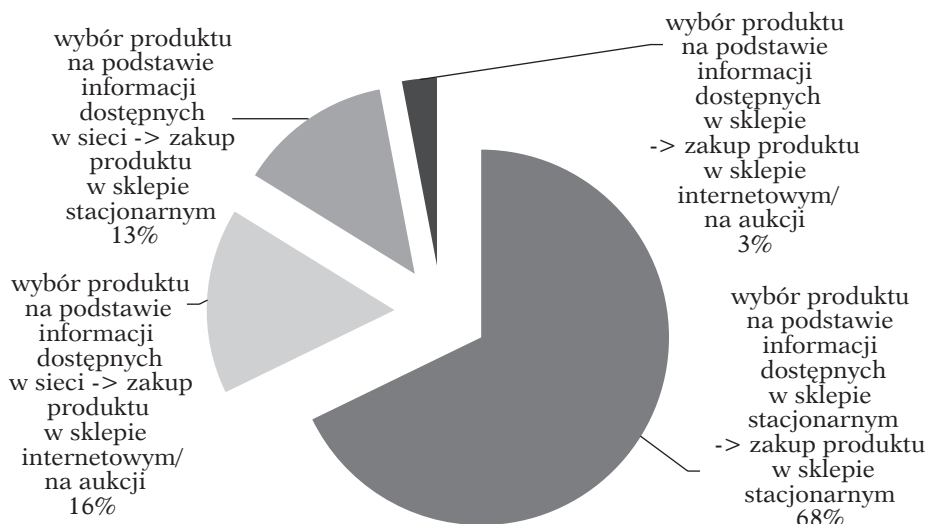


Rysunek 2. Czynniki wpływające na zakupy w sieci w opinii badanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

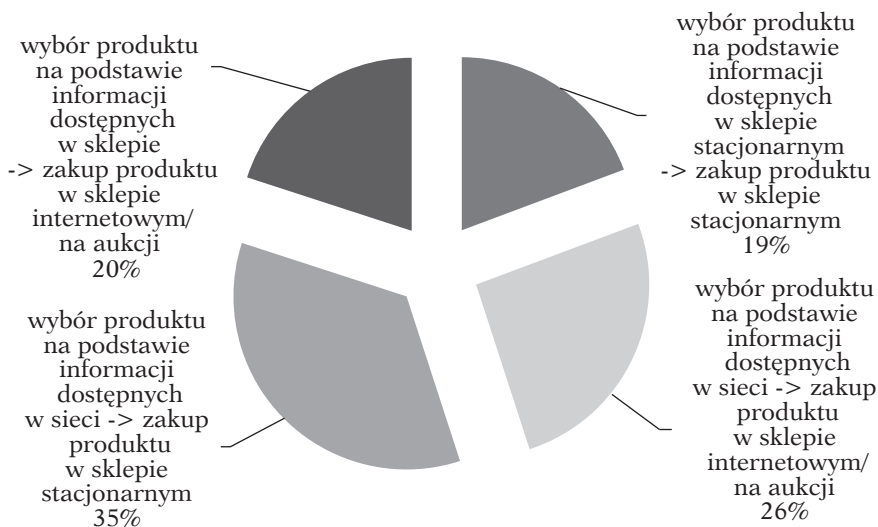
Jak wynika z odpowiedzi badanych, nie dokonują oni zakupów wyłącznie w Internecie. Wszyscy deklarują kupowanie w sklepach internetowych lub na aukcjach i jednocześnie – z większą częstotliwością – inne produkty w sklepach stacjonarnych. Zakupy w sklepie stacjonarnym są zwykle bardziej impulsywne w stosunku do tych w sieci. Proces decyzyjny badanych respondentów dotyczący źródła pozyskiwanych informacji o produkcie, rodzaju i zakresu danych oraz miejsca zakupu jest zróżnicowany i zależy od ryzyka finansowego, jakie jest związane z danym produktem. Prawie 70% ankieterów, decydując się na zakup produktu taniego, wykorzystuje informacje dostępne w sklepie stacjonarnym i tam też dokonuje transakcji (rysunek 3). Taki rodzaj zakupów zazwyczaj jest szybki i impulsywny. W segmencie badanych są tacy, którzy preferują inny proces decyzyjny nawet w przypadku tanich produktów. Niezależnie od miejsca poszukiwania informacji zakupy dokonują w sieci (19% badanych) bądź pozyskują informacje w Internecie, żeby później nabyć produkt w sklepie stacjonarnym (13%).

Przy zakupie droższych produktów typu AGD, RTV czy meble (rysunek 4) ankieterzy mają zróżnicowane podejście. Około 35% badanych wybiera produkty na podstawie informacji z sieci, natomiast kupuje je w sklepie stacjonarnym. Powodem takiego typu działania jest o wiele większy dostęp do rzetelnej, bezstronnej informacji w Internecie, natomiast zakup w sklepie stacjonarnym umożliwia dostęp do serwisu, co w przypadku droższych produktów wydaje się dosyć istotnym czynnikiem.



Rysunek 3. Proces decyzyjny badanych przy zakupie tanich produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rysunek 4. Proces decyzyjny badanych przy zakupie drogich produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badani realizujący cały proces decyzyjny w sieci (25,7%) kierują się podobnymi motywami. Trochę inaczej wypowiadają się ankieterzy poszukujący informacji w sklepie: czerpiąc informacje od sprzedawcy, wskazują na rzetelną

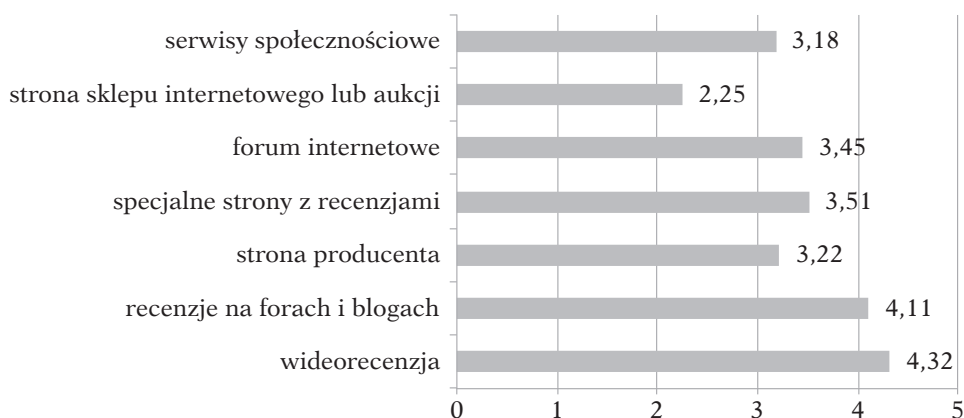
opinię specjalisty pracującego w danej branży. Miejsce zakupu jest uzależnione od czynników takich, jak: szybki dostęp do serwisu, cena, wygoda, transport do domu, potrzeba szybkiego nabycia produktu.

3. Źródła i rodzaj informacji a proces decyzji zakupu w Internecie

W przestrzeni wirtualnej możliwa jest komunikacja z innymi, przesyłanie i odbieranie danych czy też niebywale szybki dostęp do zasobów wiedzy z całego świata. Korzystający z sieci są również w stanie oceniać produkty oraz nabywać je w sklepach/na aukcjach internetowych. Dodatkowo istnieje możliwość wyszukiwania wszelkich informacji o tych produktach, czytania recenzji, opinii na forach i blogach, a nawet oglądanie wideorecenzji. Tak rozwinięty dostęp do danych w sieci powoduje, że konsumenci nabywają produkty bardziej rozważnie, a sam zakup jest poprzedzony poszukiwaniem informacji m.in. na stronie producenta bądź sklepu internetowego, na forach i blogach, stronach z recenzjami i wideorecenzjami oraz w serwisach społecznościowych, co potwierdziło 78,6% ankietowanych.

Każda z wyszukiwanych informacji ma swoje źródło, a w sieci istnieje wiele miejsc, w których są udostępniane. Podawane wiadomości mogą jednak różnić się od siebie, ponieważ niektórzy przekłamują fakty dla własnej korzyści. Według ankietowanych najbardziej rzetelnym źródłem są znajomi i ich opinia w przekazie bezpośrednim jest najistotniejsza. W ocenie wiarygodności informacji ważna w procesie zakupu była wideorecenzja (4,32), w której często jest pokazywane faktyczne zastosowanie produktu. Przydatne są recenzje na forach i blogach. Najmniej wiarygodne w opinii badanych były informacje udostępniane na stronach sklepów czy aukcji (2,25). Co ciekawe, jakość informacji w serwisach społecznościowych jest oceniana również na średnim poziomie (3,18).

Rozwinięty dostęp do informacji w sieci sprawia, że konsumenci wybierają produkty bardziej racjonalnie, a sam proces zakupu jest poprzedzony poszukiwaniem informacji. W zależności od kategorii produktów na wybór określonego dobra wpływ mają różne rodzaje informacji – cena, funkcjonalność, wygląd, jakość, skład, parametry sprzętu, dostępność, a nawet opinie innych użytkowników. Warto zaznaczyć, że w przypadku droższych produktów (np. AGD, RTV, rozrywka, artykuły sportowo-rekreacyjne) większość informacji ma dla badanych duże znaczenie.



5 – bardzo wiarygodna informacja, 1 – mało wiarygodna informacja

Rysunek 5. Ocena wiarygodności informacji w poszczególnych źródłach według badanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zakupy w sieci podlegają coraz większemu monitoringowi, a cały proces jest lepiej zabezpieczony. Ten pozytywny kierunek przemian sprawia, że nabywanie produktów w Internecie z każdym dniem staje się łatwiejsze i bezpieczniejsze. Natomiast dobra komunikacja między nadawcami a odbiorcami informacji w sieci znacznie przyspiesza ten proces. Zagrożenia pojawiające się podczas zakupów internetowych są jednak realne i wpływają negatywnie na decyzje konsumenta, co może powodować spadek zainteresowania handlem elektronicznym, a w efekcie stratę dla przedsiębiorcy oferującego produkt.

4. Podsumowanie i wnioski

Dynamika rozwoju nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych znacznie zmienia otoczenie nie tylko społeczne, ale również gospodarcze. Szeroki dostęp do informacji w sieci pozwala bez problemu utrzymywać istniejące relacje z innymi, a także zawiązywać nowe, nieograniczone niemal żadnymi barierami. Niezwykły potencjał komunikacji wirtualnej został dostrzeżony również przez przedsiębiorców, którzy ujrzeni niemal niczym nieograniczone pole do kreatywnych rozwiązań biznesowych. Rozwój cyberprzestrzeni, obszarów komunikacji czy handlu elektronicznego w formie sklepów, aukcji internetowych powoduje rozwój segmentu wirtualnych klientów i rozwija możliwości

współpracy wirtualnej. Analizując przeprowadzone badania dotyczące oceny znaczenia informacji pozyskanych z cyberprzestrzeni w procesie zakupów wirtualnych, można sformułować następujące wnioski:

1. W przestrzeni wirtualnej ankietowani robią zakupy najczęściej raz w miesiącu bądź rzadziej. Rzadsze dokonywanie zakupów internetowych w stosunku do stacjonarnych wiąże się z rodzajem produktów nabywanych w cyberprzestrzeni – najczęściej są to akcesoria muzyczne, odzież i obuwie, ale także artykuły sportowo-rekreacyjne czy sprzęt RTV. Artykuły spożywcze wśród badanych nie są popularnym produktem, w jaki zaopatrują się przez Internet.
2. Głównym powodem dokonywania zakupów w sieci są niższe ceny i szeroki asortyment, który w przypadku zakupów stacjonarnych jest często znacznie ograniczony. Wśród innych czynników badani wskazywali na wygodę zakupu, oszczędność czasu, dostęp do oferty o każdej porze i opłacalne promocje.
3. Według ankietowanych w procesie zakupów najbardziej wiarygodne są wideo-recenzje oraz recenzje na forach i blogach, najmniej natomiast – informacje udostępniane na stronach sklepów bądź aukcji. Należy również zaznaczyć, że ankietowani są bardzo sceptyczni wobec wiarygodności informacji zamieszczanych w cyberprzestrzeni. Z przedstawionych badań wynika, że wiedza na temat produktu przekazana w sposób odpowiedni i rzetelny może znacznie poprawić efektywność zakupów innych osób. Dodatkowo współpraca ludzi w tej kwestii może podnieść ogólny poziom zadowolenia konsumentów i uprościć cały proces nabywania produktu w Internecie.

Bibliografia

- Dziekański P., *Informacja jako dobro ekonomiczne będące źródłem przewagi konkurencyjnej*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2012, nr 24, s. 387–403.
- Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Gurczyński J., *Czym jest wirtualność. Matrix jako model rzeczywistości wirtualnej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość: jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Unold J., *Zarządzanie informacją w cyberprzestrzeni*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.

* * *

Virtual Communication in the Process of Making a Purchase Decision

Abstract

The virtualization of communication is an extremely important social problem, as well as an economic one. The emerging information society is looking for information in every possible source. The unaware consumer has turned into a demanding prosumer. Cyberspace gives you an opportunity to develop e-commerce with almost limitless potential, while the user is faced with the demands of the network society. The aim of the study was to identify the main techniques for obtaining information by consumers in the decision-making process on the market and assess their significance in their implementation in online shopping. An attempt was made to identify what types of products consumers choose in the network and the impact of a variety of information on product selection.

Keywords: internet, information, e-consumer behavior