



Michał Kucia

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
mkucia@ue.katowice.pl

ŹRÓDŁA INFORMACJI ŚLĄSKICH E-KONSUMENTÓW – WYNIKI BADAŃ

Streszczenie: Konsumenty codziennie podejmują decyzje związane z wyborem produktu bądź usługi oraz miejscem i czasem ich nabycia. Każda taka decyzja obarczona jest niepewnością związaną z postrzeganym ryzykiem podjęcia niewłaściwej decyzji zakupowej. Niepewność ta wynika często z niedostatku informacji (zjawisko asymetrii informacji pomiędzy kupującym a sprzedającym). Niemniej w dobie postępującej wirtualizacji gospodarki i rozwoju technologii ICT zauważalna jest coraz bardziej nadpodaż informacji, która wprowadza chaos informacyjny. Sytuacja ta wymaga od konsumenta umiejętności selekcji źródeł informacji oraz oceny ich rzetelności, wiarygodności i dokładności. Celem artykułu jest przedstawienie źródeł pozyskiwania informacji oraz oceny ich wiarygodności i użyteczności przez e-konsumentów. Rozważania oparto na wynikach badań bezpośrednich, przeprowadzonych na próbie 450 śląskich e-konsumentów.

Słowa kluczowe: e-informacja, wartość informacji, e-konsument.

Wprowadzenie

Informacja w ujęciu ogólnym to wszelka treść ze świata zewnętrznego i w tym sensie zawiera wszystko, co oddziałuje na receptory człowieka i jest przez nie wyróżniana. Informacja jest nie mniej uchwytnym towarem, niż energia i jest w wieku informacji towarem najważniejszym. Jest także nie tylko najważniejszą usługą w gospodarce postindustrialnej, ale podobnie wiele znaczy w innych dobrach oraz usługach. Traktowanie informacji jedynie jako jeszcze jednego tradycyjnego towaru i posługiwanie się w stosunku do niej takimi określeniami, jak własność, wyczerpanie, deprecjacja i monopol, gmatwa obraz i zaciemnia prognozy ekonomiczne [Curtis, 1997].

W pięcioetapowym procesie podejmowania decyzji przez konsumenta [Berkowitz i in., 1997; Wiktor, 2001] poszukiwanie informacji na temat produktów bądź usług stanowi drugi etap tego procesu i jest następstwem odczucia pożądania (potrzeby posiadania) danego produktu. Konsument w miarę powiększania się zasobów zdobytej informacji rozszerza swą wiedzę o dostępnych markach, cenach i cechach użytkowych produktów. Na podstawie zgromadzonych informacji ocenia warianty wyboru i dokonuje zakupu, po którym dzieli się swoimi wrażeniami i oceną pozakupową.

Rozwój technologii ICT na przestrzeni ostatnich lat przyczynił się do istotnych zmian w podaży informacji. Taki stan powoduje, że konsumenci często mają trudności z dotarciem do informacji istotnych i wiarygodnych. Ponadto powielana oraz przenoszona przez różne media informacja może ulegać niekształceniom wywołanym przez rozmaite szумы. W takich warunkach podejmowanie decyzji jest równie trudne, jak w przypadku posiadania niepełnej informacji rynkowej.

Równocześnie zachodzące procesy przenoszenia informacji do wirtualnego środowiska oraz tworzenia nowej informacji w tym środowisku przyczyniają się do istotnego wzrostu znaczenia i potencjału tych zasobów. W wirtualnym środowisku zanikają granice pomiędzy informacjami – choć pierwotnie mogą być one pokategoryzowane, rozdzielone, o wielokrotnie złożonej konstrukcji, wirtualne środowisko umożliwia rozmywanie się tych granic; powstaje informacja „wielodziedzinowa”, determinująca pojawianie się synergicznych efektów w postaci nowej informacji [Mazurek, 2012].

W artykule zawarto fragment badań bezpośrednich, przeprowadzonych na próbie 450 śląskich e-konsumentów, które miały na celu m.in. identyfikację internetowych źródeł pozyskiwania informacji przez e-konsumentów oraz ocenę wiarygodności i użyteczności tych informacji.

1. Koncepcja luki informacyjnej

Występująca niegdyś luka informacyjna i deficyt informacji, np. o kliencie i dla klienta, przeistoczyły się obecnie w nadmiar informacji (*information overload*), co powoduje, że już nie sam zasób jest kluczowy, lecz postrzegana jego wartość oraz umiejętność selekcji, oceny i wykorzystania. Z tego powodu w pierwszej kolejności każda informacja powinna być oceniana z punktu widzenia jej przydatności w procesie decyzyjnym i powinna podlegać selekcji według określonych oraz usystematyzowanych kryteriów [Kłosiewicz-Górecka i Słomińska, 2005]. Przykładem takiej selekcji informacji według określonych

parametrów jest model E. Forresta [1999], określany mianem REAP, który pozwala określić, na ile pozyskana informacja jest rzetelna, udokumentowana, dokładna i wiarygodna.

Występująca w wirtualnym środowisku nadpodaż informacji może wywołać skutki odwrotne od zamierzonych, tj. zbyt duża ilość informacji może przyczynić się do paraliżu decyzyjnego, co w konsekwencji może doprowadzić do podjęcia decyzji nieoptymalnej lub wręcz błędnej w danych uwarunkowaniach. Przeciążenie informacyjne wiąże się z ograniczonymi możliwościami przyjmowania i zapamiętywania informacji. Problem ten, choć znany w teorii i praktyce od dawna [Meyer, 1998; Bawden i Robinson, 2009], staje się za sprawą rosnącego znaczenia wirtualnego środowiska kluczowy do rozwiązania.

Różnorodność i ogromna ilość informacji stanowi istotne wyzwanie dla współczesnych konsumentów oraz przedsiębiorców. Pierwotnie uznawana teza, iż informacja jest podstawą kształtowania szeroko rozumianego sukcesu podmiotów funkcjonujących na rynku, jest coraz częściej uznawana za zbyt upraszczającą rzeczywistość. Wynika to z faktu, iż choć informacja jest istotnie ważnym zasobem kreowania wartości we współczesnej gospodarce, to konieczne – szczególnie w kontekście roli wirtualnego środowiska – staje się obudowanie jej istotnymi atrybutami właściwego wykorzystania tego zasobu, określania wartości informacji oraz zmierzenia się z postępującym niwelowaniem występujących również w wirtualnym środowisku asymetrii informacyjnych pomiędzy użytkownikami informacji, w tym klientami i przedsiębiorstwami [Kiełtyka, 2008].

Posiadanie lub dostęp do informacji nie jest więc wystarczający do osiągnięcia pożądaných rezultatów; konieczne jest jeszcze umiejętne ich zastosowanie i przekształcenie w wiedzę, co z kolei wymaga od konsumentów posiadania kompetencji informacyjnych [Bawden, 2001; Bawden i Robinson, 2009].

Umiejętności informacyjne odnoszą się do kompetencji korzystania z zasobów informacyjnych, zdolności ich wyszukiwania w celu zlokalizowania i oceny informacji najbliższej danemu tematowi. Umiejętności informacyjne obejmują: identyfikowanie potrzeb informacyjnych, dotarcie do źródeł informacji i ich krytyczną ocenę oraz włączenie zdobytych informacji do podstaw indywidualnej wiedzy i jej efektywne wykorzystywanie w procesach decyzyjnych¹. Umiejętności informacyjne oznaczają zatem:

- kompetencję wyboru i skorzystania z najodpowiedniejszego źródła informacji,
- znajomość potrzebnych narzędzi,

¹ Definicja przygotowana przez ACRL (Association of College and Research Libraries), opublikowana w: [www 1].

- skuteczne i odpowiednie przekazanie informacji,
- przyjęcie krytycznej postawy wobec informacji,
- skuteczne wykorzystanie i zarządzanie informacjami,
- postrzeganie siebie jako osoby umiejącej korzystać z informacji.

Funkcjonując w wirtualnym środowisku, zarówno przedsiębiorstwa, jak i klienci muszą wykazywać się wyższymi umiejętnościami informacyjnymi niż to było wymagane dotychczas. Strony firmowe przedsiębiorstw, platformy społecznościowe, agregatory ofert oraz inne narzędzia informatyczne wykorzystywane w marketingu umożliwiają szybką i łatwą publikację informacji, często bez refleksji merytorycznej co do jakości treści.

Wartość informacji jest również pojęciem subiektywnym. Jest to bowiem swoisty stopień spełnienia przez nią oczekiwań, pojawiających się w określonym czasie i w danych, zdeterminowanych sytuacją, warunkach. Każda informacja może być oceniana inaczej przez różnych konsumentów. Można założyć, że wartość informacji będzie tym większa, im większa liczba konsumentów będzie ją uznawała za posiadającą wysoką jakość. Ten algorytm określania wartości informacji znajduje swój wyraz w wirtualnym środowisku w narzędziach i aplikacjach udostępnianych klientom. Zarówno w ramach systemów wyszukiwawczych, jak i agregatorów treści, stosuje się dość powszechnie właśnie taką metodykę ekspozycji oraz gradacji informacji. Użytkownicy informacji po zapoznaniu się z nią subiektywnie oceniają jej wartość i przydatność, co przy dużych efektach skali (dużej liczbie ocen wartości informacji) może być bardzo miarodajne dla kolejnych użytkowników czerpiących wiedzę na temat tego, czy dana informacja jest godna uwagi. Wykorzystanie tych aplikacji istotnie skraca czas poszukiwania przez innych użytkowników sieci zasobów wartościowych, przydatnych i kreujących konkretną wartość.

2. Wartość informacji w wirtualnym środowisku – wyniki badań

Intensywny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) umożliwił szeroki dostęp konsumentów do informacji. Jednak nie zawsze informacje dostępne w Internecie dla konsumenta charakteryzują się odpowiednimi atrybutami, takimi jak: rzetelność, wiarygodność oraz dokładność.

W artykule przedstawiono wyniki badań zrealizowanych w okresie styczeń–marzec 2015 r. na próbie 450 śląskich e-konsumentów² techniką ankiety

² Badanie swoim zasięgiem obejmowało respondentów z województwa śląskiego.

on-line, z wykorzystaniem aplikacji SurveyMonkey³. Badania miały m.in. dostarczyć danych do weryfikacji następujących założeń badawczych.

H1: Głównym źródłem informacji w Internecie jest wyszukiwarka internetowa Google, a niewielki odsetek e-konsumentów korzysta z Facebooka jako źródła informacji na temat produktów.

H2: Oceny w agregatorze ofert oraz informacje w serwisach oceniających sklepy internetowe są dla e-konsumentów najbardziej użyteczne przy dokonywaniu zakupów on-line.

H3: E-konsumenci wysoko oceniają wiarygodność informacji dostępnych w Internecie, jednak najważniejszym źródłem informacji pozostają informacje pozyskane off-line.

Blisko 93% respondentów poszukuje w Internecie informacji⁴ na temat produktów, których kupnem jest zainteresowana. Z jednej strony śląscy e-konsumenci postrzegają informacje w Internecie jako potrzebne i pozytywne (28%) oraz wyczerpujące i kompleksowe (18,6%), a z drugiej strony jako niewiarygodne, nierzetelne czy też nieprawdziwe (18,6%) – tab. 1.

Tabela 1. Skategoryzowane postrzeganie informacji w Internecie przez śląskich e-konsumentów według płci (N=435, w %)

Skategoryzowane postrzeganie informacji w Internecie	Próba ogółem	Kobieta	Mężczyzna
Potrzebne, pozytywne, użyteczne, warte uwagi, ciekawe, ważne, niezbędne, dobre	28,0	30,1	26,0
Niewiarygodne, nierzetelne, nieprawdziwe, średniej jakości	18,6	17,6	19,6
Wyczerpujące, obszerne, kompleksowe, różnorodne, nieograniczone	18,6	19,0	18,3
Ogólnodostępne, szybko dostępne	11,5	13,0	10,0
Wiarygodne, obiektywne, profesjonalne, aktualne	7,6	6,0	9,1
Nieprecyzyjne, przerysowane, cząstkowe, mało szczegółowe, nieuporządkowane, chaotyczne	3,7	4,2	3,2
Zróżnicowane – mądre, niemądre, nie zawsze warte uwagi	2,5	1,9	3,2
Inaczej	9,4	8,3	10,5

Dla lepszego zobrazowania postrzegania informacji w Internecie przez śląskich e-konsumentów sporządzono chmurę tagów (rys. 1).

³ Udział kobiet i mężczyzn w próbie był jednakowy, a blisko 2/3 (62,7%) respondentów stanowiły osoby młode w przedziale wiekowym 16-34 lat.

⁴ Z badań przeprowadzonych przez CBOS w 2014 r. wynika, że 71% Internautów korzysta z Internetu w celach związanych z pracą zawodową/nauką (w tym 45% codziennie), zaś w celach niezwiązanych z pracą zawodową prawie wszyscy – 95% (w tym 57% codziennie), zob. [CBOS, 2014].

Najbardziej użytecznym źródłem informacji w opinii śląski e-konsumentów były rekomendacje przyjaciół off-line, informacje zawarte na forach internetowych oraz rekomendacje osób w Internecie (tab. 3).

Tabela 3. Użyteczność źródeł informacji podczas dokonywania zakupów on-line (N=405)

Źródła informacji	Próba ogółem (średnia*)	Kobieta	Mężczyzna
Rekomendacje przyjaciół (off-line)	4,24	4,42	4,07
Fora internetowe	3,86	3,86	3,87
Rekomendacje osób w Internecie	3,92	4,09	3,74
Strona internetowa firmy	4,13	4,17	4,08
Prezentowane w Internecie testy produktów	3,85	3,72	3,98
Rankingi produktów dostępne w Internecie	3,86	3,84	3,88
Oceny na agregatorze ofert (np. Ceneo, Skąpiec)	3,55	3,69	3,40
Serwisy oceniające sklepy internetowe (Opineo)	3,39	3,52	3,25
Profil firmy na Facebooku	3,39	3,54	3,23
Prasa	2,20	2,31	2,09
TV	2,38	2,40	2,37

* gdzie wartość 1 oznacza „w ogóle nie pomogły”, a 7 – „całkowicie pomogły”

Ponadto wartości współczynnika korelacji rang Spearmana wskazują na istnienie słabej ujemnej zależności korelacyjnej pomiędzy:

- wiekiem respondentów a oceną przydatności rekomendacji innych osób w Internecie przy dokonywaniu zakupów⁵,
- wiekiem respondentów a oceną przydatności rekomendacji przyjaciół przy dokonywaniu zakupów⁶,
- wiekiem respondentów a oceną przydatności profilu firmy na Facebooku przy dokonywaniu zakupów⁷.

Oznacza to, że im starsi ankietowani, tym mniej użyteczne przy dokonywaniu zakupów są dla nich rekomendacje innych osób w Internecie, rekomendacje przyjaciół oraz profile firm na Facebooku. Tym samym, wyniki badań nie potwierdzają założeń hipotezy H2.

Wyniki istotności testu U Manna-Whitney’a [1947] wskazują, że kobiety istotnie lepiej niż mężczyźni oceniły przydatność (wiarygodności) jako źródła informacji profilu firmy na Facebooku, rekomendację przyjaciół (off-line) oraz rekomendację innych osób w Internecie (tab. 4).

⁵ $r_s = -0,128$; $p < 0,05$.

⁶ $r_s = -0,110$; $p < 0,05$.

⁷ $r_s = -0,148$; $p < 0,05$.

Tabela 4. Źródła informacji na temat produktów, postrzegane jako najbardziej wiarygodne (N=410)

Źródła informacji	Próba ogółem (średnia*)	Kobieta	Mężczyzna
Rekomendacje przyjaciół (off-line)	4,73	4,77	4,68
Prezentowane w Internecie testy produktów	4,10	4,04	4,15
Firmowe strony WWW	4,10	4,13	4,07
Rankingi produktów w Internecie	4,08	4,11	4,05
Dyskusje na forach internetowych	3,96	3,99	3,93
Opisy produktów w sklepach internetowych	3,93	3,97	3,89
Serwisy oceniające sklepy internetowe (np. Opineo)	3,83	3,95	3,71
Agregatory ofert (np. Ceneo, Skąpiec)	3,77	3,87	3,68
Opisy na aukcjach internetowych	3,73	3,84	3,62
Informacje na profilach firm/marek na Facebooku	3,60	3,82	3,37

* gdzie 1 oznacza najniższą ocenę, a 7 – najwyższą ocenę

Najbardziej wiarygodnym źródłem informacji zdaniem śląskich e-konsumentów są tradycyjne rekomendacje przyjaciół (respondenci ocenili to źródło również jako najbardziej pomocne przy dokonaniu zakupów on-line). Nieco niżej internauci ocenili wiarygodność prezentowanych w Internecie testów produktów oraz firmowych stron WWW przedsiębiorstw. Za najmniej wiarygodne źródło informacji e-konsumenci oceniają informacje na profilach firm/marek na Facebooku.

Wyniki istotności testu U Manna-Whitney⁸ wskazują, że kobiety istotnie wyżej niż mężczyźni ocenili wiarygodność informacji na profilach firm/marek na Facebooku⁸. Dodatkowo wartość współczynnika korelacji rang Spearmana wskazuje na istnienie słabej ujemnej zależności korelacyjnej pomiędzy wiekiem respondentów a oceną wiarygodności rankingów produktów w Internecie⁹. Oznacza to, że im starsi e-konsumenci, tym mniej według nich są wiarygodne rankingi produktów w Internecie.

Na podstawie wyników badań potwierdzono założenia H3, gdyż e-konsumenci najwyżej ocenili wiarygodność informacji przekazywanych przez przyjaciół poza wirtualnym środowiskiem, ale równie wysoko oceniają informacje dostępne w Internecie.

⁸ Poziom istotności $p = 0,000$.

⁹ $r_s = -0,100$; $p < 0,05$.

Podsumowanie

Nadpodaż informacji w Internecie wymaga od konsumentów dokonania jej selekcji na podstawie co najmniej jednego kryterium: rzetelności, dokładności i wiarygodności. Nadmiar informacji sprawia, że konsument często czuje się zagubiony, nie ma pewności co do rzetelności i wiarygodności informacji i w efekcie sięga do sprawdzonych oraz zaufanych źródeł informacji – rekomendacji przyjaciół (off-line). Ponadto, wyniki badań wskazują, że śląscy konsumenci postrzegają jako mniej wiarygodne te źródła informacji, które stanowią kanał pośredniczący w przekazaniu informacji od przedsiębiorstw bądź innych konsumentów. Zaprezentowane wyniki stanowią asumpt do dalszych badań nad postrzeganiem przez konsumentów wartości informacji w wirtualnym środowisku, a dla przedstawicieli praktyki gospodarczej mogą być wskazówką do ewentualnej modyfikacji strumieni informacji kierowanych do e-konsumentów.

Literatura

- Bawden D. (2001), *Information and Digital Literacies: A Review of Concepts*, „Journal of Documentation”, Vol. 57, No. 2.
- Bawden D., Robinson L. (2009), *The Dark Side of Information: Overload, Anxiety and Other Paradoxes and Pathologies*, „Journal of Information Science”, Vol. 35, No. 2.
- Berkowitz E.N., Kerin R.A., Hartley S.W., Rudelius W. (1997), *Marketing*, Irwin/McGraw-Hill, Chicago.
- CBOS (2014), Komunikat z badań CBOS nr 82/2014, „Internauci”, czerwiec 2014.
- Curtis R.K. (1997), *Informacja jako towar* [w:] L. Zacher (red.), *Problemy społeczeństwa informacyjnego*, Poltext, Warszawa.
- Forrest E. (1999), *Internet Marketing Research. Resources and Techniques*, The McGraw-Hill Companies, Sydney.
- Kiełtyka L. (2008), *Technologie i systemy komunikacji oraz zarządzania informacją i wiedzą*, Difin, Warszawa.
- Kłosiewicz-Górecka U., Słomińska B. (2005), *Informacja w budowaniu pozycji rynkowej małej i średniej firmy*, Wydawnictwo Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Mann H.B., Whitney D.R. (1947), *On a Test of Whether One of Two Random Variables is Stochastically Larger than the Other*, „The Annals of Mathematical Statistics”, No. 1, 50-60. doi:10.1214/aoms/1177730491, <http://projecteuclid.org/euclid.aoms/1177730491>.
- Mazurek G. (2012), *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa.

Wiktor J.W. (2001), *Promocja – system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

[www 1], *Information Literacy Competency Standards for Higher Education*, 2000, <http://www.ala.org/ala/acrl/acrlstandards/informationliteracycompetency.html> (dostęp: 16.06.2009).

SOURCE OF INFORMATION FOR SILESIAN E-CONSUMERS – EMPIRICAL RESEARCH

Summary: Everyday consumers make decisions about not only the products they will buy or the services they require but also the time when they want to purchase them. Such decisions are loaded with uncertainty about the risk of the wrong decision making. This uncertainty is connected to the scarcity of available information (the phenomenon of asymmetric information between the buyer and the seller). Nevertheless, in the era of progressive virtualization of economy and the growth of ICT technology, the information oversupply is noticeable and it leads to informational chaos. This situation demands the ability to select sources of information and grade their reliability, credibility and accuracy. The main aim of this article is presenting the process of obtaining information and evaluating their reliability and usability by the e-consumers. These reflections are based on the direct research made on the sample of 450 Silesian e-consumers.

Keywords: e-information, value of information, e-consumer.