

Aleksandra Burgiel

Nowe i tradycyjne przejawy oddziaływań społecznych na zachowania konsumentów w procesach zakupu wybranych produktów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 23-35

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Aleksandra Burgiel*¹

NOWE I TRADYCYJNE PRZEJAWY ODDZIAŁYWAŃ SPOŁECZNYCH NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W PROCESACH ZAKUPU WYBRANYCH PRODUKTÓW

Streszczenie

Opracowanie prezentuje rozważania na temat istotnej roli oddziaływań społecznych determinujących zachowania konsumentów oraz zmian, jakie zachodzą w tych oddziaływaniach pod wpływem przeobrażeń we współczesnym świecie. Przedstawiono tu także wybrane wyniki badań pierwotnych poświęconych wstępnym rozpoznaniom wybranych aspektów wpływu społecznego kształtującego procesy zakupu zróżnicowanych produktów – obarczonych mniejszym i większym ryzykiem.

Istota i znaczenie wpływów społecznych wobec zmian w otoczeniu konsumenta

Jednym z ogromnie ważnych problemów dotyczących zachowań konsumenckich jest rozpoznanie determinant tychże zachowań. Nie można bowiem w pełni poznać i zrozumieć konsumenta czy jego postępowania bez znalezienia punktu odniesienia w postaci całej gamy czynników kształtujących to postępowanie. Wśród licznych determinant kształtujących procesy zakupu realizowane przez konsumentów na rynku szczególną rolę pełnią czynniki społeczne, a głównie oddziaływania interpersonalne, które – mimo swego ogromnego wpływu na zachowania nabywców – badane są wciąż zbyt rzadko.

Analizując zachowania indywidualnego konsumenta, ekonomiści zbyt często zdają się zapominać, że nie żyje on w pojedynkę, w odosobnieniu od innych. Nabywca tkwi w złożonej, nieustannie zmieniającej się sieci relacji społecznych, poprzez które inni determinują jego postępowanie, w tym decyzje rynkowe, ale jednocześnie i on sam może kształtować wybory dokonywane przez innych ludzi. Grupy i jednostki, które otaczają człowieka – konsumenta, zapewniają mu niemal gotowe wzorce zachowań, dostarczają przydatnych informacji, oferują wsparcie i aprobatę albo krytykę i niechęć, bardziej lub mniej bezpośrednio wpływając na niemal wszystkie aspekty jego postępowania. Oddziałując poprzez różnorodne interakcje, determinując potrzeby

¹ Aleksandra Burgiel – dr, Katedra Badań Konsumpcji, Wydział Zarządzania, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

konsumenta, jego postawy, zachowania, ostatecznie wpływają nawet na to, które z dostępnych w otoczeniu wzorców wybierze.

Oddziaływania tego rodzaju określane są jako tzw. wpływ interpersonalny i definiowane jako bezpośrednia interakcja osób, która wpływa na i zmienia przyszłe zachowania lub postawy tychże osób w takim stopniu, iż wspomniane zachowania i postawy różnią się od tych, jakie przejawialiby uczestnicy interakcji, gdyby do niej nie doszło². Wymienia się dwa podstawowe rodzaje oddziaływania interpersonalnego, realizowane w odmiennych warunkach i w odmiennej formie, a mianowicie wpływ normatywny i wpływ informacyjny³.

Oddziaływanie normatywne ma miejsce wtedy, gdy otoczenie społeczne (złożone z różnych grup i jednostek) determinuje zachowania człowieka (konsumenta), dostarczając mu norm, które z jednej strony pomagają mu w samookreśleniu, a z drugiej mają go skłonić do uległości i dostosowania się do oczekiwań innych ludzi. Normy grupowe opisują idealne sposoby postępowania w określonych warunkach, obowiązujące członków danej grupy. Stanowią one zatem pewne reguły i standardy postępowania oraz wyznaczają granicę pomiędzy dopuszczalnym i niedopuszczalnym sposobem zachowania⁴. Kiedy normy dotyczą pożądanych zachowań jednostki w sferze spożycia, w tym np. poziomu i struktury zakupów, miejsc i częstotliwości ich dokonywania czy nabywanych marek, wtedy są określane jako normy konsumpcyjne.

Drugi rodzaj wpływu, oddziaływanie informacyjne, ujawnia się w sytuacji, gdy inni ludzie zapewniają jednostce informacje (w postaci faktycznej wiedzy, porad, sugestii, własnych opinii itp.), które kształtują jej postawy i zachowania, w tym podejmowane przez nią decyzje nabywcze. Podatność na tego typu wpływy przyjmuje postać skłonności do akceptowania informacji pochodzących od innych osób, dotyczących np. w sferze zachowań konsumenckich miejsc dokonywania korzystnych zakupów, producentów i ich ofert, różnorodnych cech produktów, ich przydatności w różnych sytuacjach oraz zasad ich użytkowania. Najczęściej dochodzi do oddziaływania informacyjnego w trakcie codziennych rozmów toczących się w miejscu pracy lub w sklepie, a szczególnie przy okazji spotkań towarzyskich, na których ludzie wymieniają się uwagami na temat filmów, kosmetyków, elektroniki itp. Co ciekawe, tylko część przypadków oddziaływania informacyjnego polega właśnie na tym, iż pewna osoba (z własnej inicjatywy lub na prośbę) przekazuje swoje opinie lub posiadane informacje na temat produktów innym konsumentom. W rzeczywistości tego rodzaju wpływ może mieć miejsce nawet bez świadomego i aktywnego udziału osoby

² R.K. Merton, *Social Theory and Social Structure*, The Free Press, New York 1957, s. 469.

³ Szerzej: W.O. Bearden, R.G. Netemeyer, J.E. Teel, *Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*, „Journal of Consumer Research” 1989, vol. 15, Marzec; G. Antonides, W.F. Van Raaij, *Zachowanie konsumenta*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003; A. Burgiel, *Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005.

⁴ G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 239.

wplywającej, ponieważ konsumenci często dowiadują się o istnieniu produktów i ich cechach dzięki temu, że obserwują innych podczas zakupów i w trakcie użytkowania wyrobów. Uzyskane w ten sposób informacje są następnie (świadomie lub nieświadomie) wykorzystywane przez konsumentów w trakcie różnorodnych procesów decyzyjnych, zarówno tych rutynowych, jak i rozważnych – związanych z zakupem droższych produktów. Ujmowany w ten sposób wpływ informacyjny przyjmuje charakter nieformalnej wymiany informacji (komunikacji nieformalnej, prywatnej, z „ust do uszu”, ang. *word-of-mouth communication*).

Należy jednak zauważyć, że w ostatnich latach zarówno rola, jak i przejawy wspomnianych oddziaływań w zachowaniach konsumentów ulegają istotnym przemianom. Zmiany kulturowe i społeczno-obyczajowe zachodzące we współczesnym świecie wywołują określone przekształcenia zarówno w zachowaniach pojedynczych konsumentów, jak i w sieciach powiązań interpersonalnych między nimi. Demokracja życia i narastające przekonanie o niemal nieograniczonej swobodzie podejmowania decyzji znajdują odzwierciedlenie także w konsumpcji, ponieważ coraz mniej osób przejmuje się tym, co należy czy wypada w tej dziedzinie robić, a większość konsumentów zaczyna ją traktować jak kolejną sferę umożliwiającą im „wyrażenie siebie”. Z kolei zmiany ekonomiczne, ujawniające się m.in. poprzez gwałtowny rozwój bogatej pod względem ilościowym i jakościowym oferty rynkowej oraz rosnąca zamożność przynajmniej części społeczeństwa, pozwalają na realizację tej swobody, ale w rzeczywistości równocześnie bardzo utrudniają dokonanie satysfakcjonujących wyborów rynkowych. Wreszcie nowe sposoby komunikacji, charakterystyczne dla ery cyfrowej i popularyzacji wirtualnej rzeczywistości, zmieniają relacje między ludźmi, prowadząc z jednej strony do indywidualizacji życia i ucieczki w prywatność, ale jednocześnie umożliwiając i ułatwiając kontakty osób zamieszkujących różne części świata, reprezentujących różne kultury, klasy i grupy społeczne. W efekcie tych i innych zmian przeobrażać się będą, bo muszą, formy, zakres i siła oddziaływań interpersonalnych na zachowania konsumentów.

Wolność stanowienia o sobie, prawo do podejmowania niczym nieskrępowanych działań w oczywisty sposób determinują mniejszą podatność na oddziaływania interpersonalne o charakterze normatywnym. Pewna część społeczeństwa nie przejmuje się (lub twierdzi, że nie przejmuje się) opinią czy oceną zakupu dokonaną przez innych konsumentów, choć można się zastanawiać, na ile te deklaracje są zgodne z ich podświadomymi motywami, Polacy bowiem lubią robić wrażenie na innych, nawet jeśli oficjalnie się do tego nie przyznają. Badania wskazują, że dla starszych osób kupowanie jest wciąż dowodem na poprawę sytuacji, przejawem dobrobytu i świadczy o osiągniętym statusie społecznym, a zatem nabywać trzeba te produkty, które w najlepszy sposób realizują powyższe cele, ponieważ są zgodne z określonymi standardami i oczekiwaniami społecznymi⁵. Z kolei wśród młodych konsumentów

⁵ T. Gregorczyk, *Konsumpcja pozostawia niedosyt*, „MpK-T”, nr 293, 9-02-2010, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1006>.

maleje ranga pozycji społecznej charakteryzowanej przez wielkość konsumpcji, natomiast coraz większe znaczenie przypisuje się stylowi życia. Jednak to właśnie styl życia z jednej strony wymusza pewne zakupy (związane np. z uprawianiem określonych sportów czy hobby), ale równocześnie jest przez te zakupy manifestowany. Wydaje się, że rola oddziaływań normatywnych maleje tylko nieznacznie i w pewnych grupach, podczas gdy wielu polskich konsumentów nadal poszukuje wzorców, punktów odniesienia czy też aprobaty w swoim otoczeniu społecznym.

Przyjmując jednak, że potrzeba uzyskania akceptacji innych osób dla decyzji nabywczych podjętych przez konsumenta ma faktycznie coraz mniejsze znaczenie jako kryterium wyboru produktów, nie można nie zauważyć, iż na drodze nabywcy ku zadowoleniu z konsumpcji pojawiają się problemy innej natury. Otóż w obecnej sytuacji rynkowej każdy konsument nie tylko może, ale w zasadzie musi dokonywać wyboru produktów spośród ogromnej liczby różnorodnych, choć podobnych marek i wersji, co wybór ten znacznie komplikuje, często przedłuża, a czasem wręcz uniemożliwia. Co więcej, poza bogactwem produktów, konsument napotyka mnogość informacji pochodzących z różnych źródeł, których wiarygodność i rzetelność stoi często pod znakiem zapytania, co tylko wzmacnia poczucie niepewności i zagubienia. W tej sytuacji rośnie znaczenie oddziaływań o charakterze informacyjnym (komunikacji prywatnej), ponieważ pochodzące od znajomych i nieznajomych informacje nieformalne są w oczach konsumenta bardziej wiarygodne niż np. opinia ekspedienta czy reklama. Z drugiej strony, są one najczęściej oparte na faktycznym doświadczeniu, którego nie zapewni nawet najlepszy i najbardziej zaangażowany sprzedawca. Co więcej, osobiste, barwne relacje użytkownika jakiegoś produktu znacznie lepiej przemawiają do konsumenta, który rozważa jego zakup, niż jakiegokolwiek tabele z porównaniami⁶.

Czynnikiem, który zdecydowanie wzmocnił siłę oddziaływania informacyjnego, a jednocześnie zmienił jego charakter było pojawienie się i błyskawiczny rozwój Internetu. Medium to jest bowiem powszechnie wykorzystywane przez nabywców jako wspólny kanał komunikacji nieformalnej, poświęconej zakupom i konsumpcji. Konsument nie tylko gromadzi informacje, bawi się czy dokonuje wirtualnych zakupów w Internecie, ale bardzo często prosi innych użytkowników Sieci o informacje na temat dostępnych wyrobów i usług, porównanie konkurencyjnych ofert, interesują ich też doświadczenia innych klientów związane z kupowaniem i użytkowaniem produktów. W odpowiedzi otrzymują mnóstwo porad – szybko, za darmo i z niezależnego źródła. Ten sposób zbierania informacji także ma swoje wady, ponieważ nadmiar wzajemnie sprzecznych rad, opinii i ocen dostępnych na różnych forach i czatach utrudnia podjęcie decyzji zamiast je ułatwić. Jednak konsumenci uczą się w rozsądny sposób korzystać z takiej pomocy, wykorzystują też inne mniej masowe i bardziej zorientowane możliwości, jakie daje Internet, np. oceny produktów

⁶ G. Antonides, W.F. Van Raaij, op.cit., s. 354-361; E. Rosen, *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*, Wyd. Media Rodzina, Poznań 2003.

wystawiane w sklepach internetowych, konsumenckie rankingi popularności poszczególnych ofert itp. W związku z powyższym do listy tradycyjnych przejawów oddziaływań społecznych dołączyły nowe. Zamiast obserwować sąsiadów lub innych klientów w centrum handlowym, aby ustalić, co warto kupić, można obecnie „podglądać” uczestników aukcji internetowych, zamiast pytać znajomych o to, jaki film nam poleca, można sprawdzić oceny poszczególnych pozycji w repertuarze, a jeśli żaden z naszych znajomych nie zna się na telewizorach i ostatnio nie kupował sprzętu RTV, można wejść na odpowiednie forum dyskusyjne poświęcone tej grupie wyrobów.

Zmieniający się charakter oddziaływań społecznych rzutuje również na zmieniającą się rolę źródeł tych wpływów. Coraz częściej bowiem źródłem tym stają się obcy ludzie, a nie tylko rodzina czy znajomi konsumenta, którym tradycyjnie przypisuje się największą moc wpływu. Zasadniczo oddziaływania interpersonalne pochodzą od grup społecznych, a właściwie grup odniesienia oraz pewnych jednostek, pełniących szczególne funkcje w swoim otoczeniu, określanych jako jednostki znaczące. Pojęcie grupy odniesienia jest na tyle złożone, że istnieje wiele jego ujęć, wyróżnia się także różnorodne typy grup odniesienia (normatywne, komparatywne, statusowe)⁷. Najszerzej można zdefiniować grupę odniesienia jako rzeczywisty lub wyobrażony zespół ludzi, zazwyczaj tych, przez których konsument chce być aprobowany i akceptowany, których wykorzystuje podczas kształtowania swoich indywidualnych opinii, postaw i przekonań dotyczących produktów i rynku oraz jako wzorzec zachowań konsumenckich i/lub punkt odniesienia dla porównań przy ocenie poprawności własnych postaw i postępowania. Najistotniejsze grupy odniesienia tworzą zazwyczaj członkowie rodziny, przyjaciele i bliscy znajomi, współpracownicy konsumenta, ale może on szukać wzorców postępowania i akceptacji także w grupach społecznych, do których sam nie należy, reprezentujących np. inną klasę społeczną⁸.

Indywidualni konsumenci, funkcjonujący w obrębie ważnych dla danej osoby grup lub poza nimi, również mogą stanowić dla niej punkt odniesienia wykorzystywany w porównaniach i ocenie jej pozycji lub istotne źródło informacji oraz norm społecznych. Przykładem takich jednostek znaczących są osoby odniesienia, choć kategoria ta jest w zasadzie tylko uzupełnieniem koncepcji grup odniesienia, przejawy ich oddziaływania są bowiem takie same. Innym jednak źródłem wpływu są liderzy opinii i wyrocznie rynkowe, a różnica polega na tym, że ich oddziaływanie przebiega głównie w trakcie i w formie przekazywania informacji. Mianem liderów opinii w odniesieniu do sfery konsumpcji określa się osoby, które nieformalnie, świadomie lub nieświadomie wpływają na motywy i zachowania nabywcy innych osób, przekazując

⁷ Problematyka możliwych ujęć terminu „grupa odniesienia” poruszana jest m.in. w pracach: H. Kassarian, T. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, Scott, Foresman and Co., Glenview 1968, s. 280-281; J. Turowski, *Socjologia. Małe struktury społeczne*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1993, s. 118-119.

⁸ Szerzej: A. Burgiel, *Znaczenie...*, s. 25-28, 91-97.

im informacje i swoje opinie na temat produktów i ich cech⁹. Wpływ interpersonalny, jaki wywiera lider opinii, przyjmuje najczęściej postać transferu informacji (wiedzy, poglądów) na temat konkretnej dziedziny (ew. kilku pokrewnych dziedzin), w której specjalizuje się dana osoba. Przekaz ten bywa sprowokowany przez pytanie zainteresowanego jakąś kwestią lub radą konsumenta, ale może też wynikać z celowego i w pełni świadomego działania lidera, który pragnie zmienić opinie i/lub decyzje innych. Jednocześnie zdarzają się sytuacje, w których konsument, zdając sobie sprawę z ponadprzeciętnej wiedzy lidera na jakiś temat, po prostu naśladuje jego wybory i wzory konsumpcji, które zaobserwował lub o których się dowiedział, oszczędzając w ten sposób czas i wysiłek. Z kolei wyrocznia rynkowa (ekspert rynkowy, koneser, ang. *market maven*) to osoba, która dysponuje szerszą wiedzą na temat ogółu produktów, tego, co i gdzie warto kupować oraz na temat innych problemów dotyczących rynku i która inicjuje dyskusje z konsumentami oraz odpowiada na ich prośby, udzielając porad i przekazując informacje¹⁰. Zatem, podobnie jak liderzy opinii, wyrocznie zajmują się zarówno poszukiwaniem informacji, jak i ich rozpowszechnianiem, jednak te ostatnie jednostki dysponują znacznie szerszą, ale jednocześnie bardziej ogólną wiedzą dotyczącą różnych grup produktów, miejsc, gdzie można trafić na korzystne promocje, kupić towar po okazjnych cenach, nabyć coś wyjątkowego itp.

Opisane procesy i interakcje toczą się nieprzerwanie wokół nas i z naszym udziałem, nieustannie kształtując większość naszych decyzji. Z niepojętych przyczyn siła ich oddziaływania była przez wiele lat ignorowana zarówno przez znaczną część ekonomistów, badaczy, jak i przedsiębiorców. Paradoxem było, iż wszyscy wiedzieli, że taka wymiana informacji i norm między konsumentami ma miejsce, natomiast podjęto niewiele prób, aby te procesy rozpoznać. W związku z tym autorka zdecydowała się na identyfikację wybranych aspektów oddziaływań interpersonalnych i ich roli w trakcie badań pierwotnych, których wycinek prezentuje dalsza część opracowania¹¹.

⁹ Zob. L. Price, L. Feick, R. Higie, *Information Sensitive Consumers and Market Information*, „The Journal of Consumer Affairs” 1987, nr 2; A. Czarniecki, *Wykorzystanie koncepcji liderów opinii w działaniach konkurencyjnych*, „Monografie i Opracowania” nr 376, SGH, Warszawa 1993; A. Burgiel, *Komunikacja nieformalna i jej wykorzystanie w decyzjach nabywczych konsumentów*, w: *Decyzje konsumentów i ich determinanty*, red. E. Kieźel. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001, s. 151-161

¹⁰ Por. L. Feick, L. Price, *The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information*, „Journal of Marketing” 1987, vol. 51, January.

¹¹ Podmiotem badania byli indywidualni, dorośli konsumenci, zamieszkali na terenie województwa śląskiego. Badanie prowadzone było w listopadzie 2009 r. techniką ankiety bezpośredniej oraz – uzupełniająco – techniką ankiety rozsyłanej pocztą elektroniczną. Próba liczyła 300 osób, dobranych na zasadzie doboru przypadkowego. Badania te są zaledwie wstępem do realizacji szeroko zakrojonych ogólnopolskich studiów poświęconych tematyce oddziaływań społecznych, naśladownictwa oraz wzajemnych zależności między konsumpcją i zachowaniami różnych konsumentów, planowanych na 2010 rok.

Ogólne przejawy oddziaływań interpersonalnych w procesach zakupu produktów o zróżnicowanym charakterze

W badaniach podjęto próbę ustalenia, jakie są najbardziej charakterystyczne przejawy oddziaływania ze strony innych osób na decyzje nabywcze badanych konsumentów. Założono, że wpływy te będą przebiegały inaczej w przypadku produktów o zróżnicowanym charakterze, a przede wszystkim – cechujących się odmiennym poziomem ryzyka subiektywnie postrzeganego przez konsumentów. W związku z tym zdecydowano się na zbadanie form oddziaływań społecznych płynących z różnych źródeł z uwzględnieniem najprostszego podziału produktów – na wyroby tańsze, codziennego użytku i produkty droższe, skomplikowane technicznie, rzadkiego zakupu. Przyjmując taki podział, podjęto próbę ustalenia częstotliwości występowania najbardziej charakterystycznych form zachowań, w trakcie których dochodzi do oddziaływań społecznych (takich jak: obserwowanie, zdobywanie informacji od innych, zwracanie się z prośbą o radę, korzystanie z opisów doświadczeń innych konsumentów), z uwzględnieniem typowych również źródeł tych oddziaływań, czyli grup odniesienia (znajomi, rodzina) oraz liderów opinii i wyroczni rynkowych, a także dodatkowego potencjalnego źródła, jakim są inni, nieznanymi konsumentowi konsumentom.

Zgodnie z przypuszczeniami poszczególne przejawy wpływów społecznych występują z różnym natężeniem, ten sam wniosek dotyczy też intensywności oddziaływań poszczególnych źródeł. Co więcej, w różnych procesach zakupu odmienne są formy, a zatem i siła oddziaływań społecznych kształtujących wybór produktów.

W przypadku produktów codziennego użytku spodziewano się relatywnie mniejszej częstotliwości zachowań, które wskazują na korzystanie z informacji/norm oferowanych przez innych konsumentów i faktycznie rezultaty badań potwierdzają, że średnio około 52% badanych nie przejawia wymienionych zachowań lub czyni to rzadko, choć wskazania wahają się tu od 30% dla rozmów z członkami najbliższej rodziny do niemal 80% dla obserwowania innych klientów podczas zakupów (tabela 1). Oznacza to jednak, że co drugi badany z większą lub mniejszą częstotliwością ujawnia w procesach zakupu podstawowych produktów takie zachowania, które umożliwiają wystąpienie oddziaływań interpersonalnych.

Dla tych procesów najbardziej popularne przejawy oddziaływań społecznych to wymiana informacji z członkami najbliższej rodziny, które często lub nawet bardzo często praktykuje ponad 1/3 badanych. Z kolei około 1/4 ankietowanych często lub bardzo często zdarzają się takie zachowania, jak pozyskiwanie informacji o doświadczeniach innych osób – znajomych lub nie (tych ostatnich za pośrednictwem Internetu). Kolejne 20-30% przyznaje, że takie poszukiwania praktykuje czasami, przy czym dość liczna jest grupa osób, które rzadko lub wcale nie zdobywają takich informacji w Sieci, ale to może być związane z dostępnością Internetu. Oznacza to, że w przypadku produktów codziennego użytku, poza konsultacjami z rodziną, liczą się

przede wszystkim praktyczne informacje o wyrobach, które można uzyskać od ich rzeczywistych użytkowników.

Tabela 1. Częstotliwość wybranych form oddziaływań interpersonalnych w procesach zakupu produktów codziennego użytku (w %)

Jak często przed zakupem produktów codziennego użytku zdarzają się Panu/Pani:	nigdy/ rzadko*	czasami	często/ bardzo często*
rozmowy z członkami najbliższej rodziny na temat wyboru produktów	30,2	34,9	34,9
poszukiwanie w Internecie opisów doświadczeń innych klientów	53,7	20,6	25,6
zbieranie informacji wśród znajomych nt. ich doświadczeń, używanych produktów i marek	44,7	31,5	23,8
prośby o radę kierowane do lidera opinii	45,0	31,6	23,4
wysłuchiwanie opinii i rad znajomych wyroczni rynkowych	41,3	41,6	17,1
obserwacja znajomych (ich procesów decyzyjnych i używanych przez nich produktów), ale bez pytania ich wprost	66,8	23,9	9,3
obserwacja zakupów realizowanych przez innych klientów – w sklepach, na aukcjach internetowych	79,5	12,6	7,9

* w pytaniu zastosowano skalę 5-stopniową, jednak dla większej przejrzystości danych w tabelach skumulowano skrajne odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pierwotnych.

Podobnie istotna jest fachowa wiedza, jaką zaoferować mogą liderzy opinii, których prosi o radę często lub bardzo często 23% badanych, a kolejne 31% – czasami. Mniej popularne są natomiast wyrocznie rynkowe, ponieważ wysłuchiwanie ich porad z dużą częstotliwością deklaruje jedynie 17% badanych. To dość niskie wskazanie jest do pewnego stopnia zaskakujące, ponieważ wydawało się, że to właśnie wyrocznie i typowa dla nich wiedza są bardziej „użyteczne” w przypadku codziennych zakupów. Może jednak ten niski odsetek był bardziej efektem określonego sposobu sformułowania pytania, a nie rzadkiego wykorzystania wyroczni, ponieważ aż 41% ankietowanych czasami wysłuchuje rad wyroczni, a jednocześnie tylko 40% respondentów zadeklarowało, że słucha ich rzadko lub w ogóle, co jest relatywnie niskim wskazaniem dla tej częstotliwości w zestawieniu z innymi zachowaniami.

Zupełnie inaczej kształtują się wskazania opisujące procesy zakupu droższych, bardziej ryzykownych produktów (tabela 2). Ogólnie większa jest skłonność badanych do przejawiania różnych zachowań, w których dochodzi do oddziaływań interpersonalnych. Średnio aż 44% respondentów deklaruje wysoką częstotliwość wymienionych form postępowania, a jedynie 1/4 – niską. Proporcje są zatem odwrotne w porównaniu z tym, co ustalono dla procesów zakupu tańszych produktów.

W wypadku bardziej ryzykownych dóbr szczególnie istotne i popularne okazuje się korzystanie z rad liderów opinii. Przed zakupem droższych wyrobów jedynie co dziesiąty badany korzysta z nich rzadko lub wcale, natomiast ponad 2/3 ankietowanych

czyni to często lub bardzo często. Drugie w kolejności są rozmowy z członkami najbliższej rodziny, a zatem i w tym wypadku ta szczególnie ważna dla konsumentów grupa odniesienia ma znaczący wpływ na procesy zakupu. Tylko 15% badanych wykazuje względną odporność na ten wpływ, deklarując najniższą częstotliwość komunikacji z bliskimi, a 1/4 ankietowanych bierze w niej udział czasami. Pozostali (60%) rozmawiają z rodziną często lub bardzo często przed zakupem drogich produktów. Niemal jednakowo częste są trzy inne przejawy występowania oddziaływań społecznych, tj. poszukiwanie w Sieci opisów doświadczeń nieznanymi i znajomymi konsumentów oraz wysłuchiwanie opinii wyroczni rynkowych. Wysoką częstotliwość tego typu zachowań deklaruje około połowa badanych, a niską zaledwie 13-21%.

Tabela 2. Częstotliwość wybranych form oddziaływań społecznych w procesach wyboru produktów rzadkiego zakupu (w %)

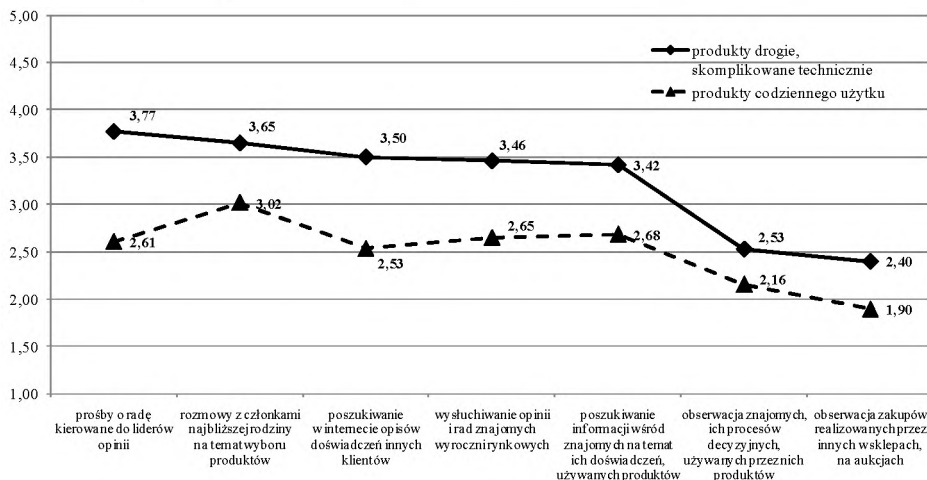
Jak często przed zakupem produktów drogowych, złożonych technicznie zdarzają się Panu/Pani:	nigdy/ rzadko*	czasami	często/ bardzo często*
prośby o radę kierowane do lidera opinii	11,7	19,9	68,4
rozmowy z członkami najbliższej rodziny na temat wyboru produktów	15,4	24,0	60,6
poszukiwanie w Internecie opisów doświadczeń innych klientów	21,0	28,1	50,9
wysłuchiwanie opinii i rad znajomych wyroczni rynkowych	13,2	37,0	49,8
zbieranie informacji wśród znajomych nt. ich doświadczeń, używanych produktów i marek	18,9	32,0	49,1
obserwacja zakupów realizowanych przez innych klientów – w sklepach, na aukcjach internetowych	51,8	32,3	16,0
obserwacja znajomych (ich procesów decyzyjnych i używanych przez nich produktów), ale bez pytania ich wprost	49,6	35,5	14,9

* w pytaniu zastosowano skalę 5-stopniową, jednak dla większej przejrzystości danych w tabeli skumulowano skrajne odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pierwotnych.

Jak wynika z danych, obserwacja jako zachowanie, w trakcie którego dochodzić może do oddziaływań interpersonalnych, jest deklarowana najrzadziej w przypadku obydwu typów produktów. Prawdopodobnie przyczyną jest fakt, że obserwacja kojarzy się respondentom ze szpiegowaniem (w odniesieniu do znajomych) lub z podglądaniem i bezmyślnym kopiowaniem cudzych zakupów (w przypadku obserwowania obcych osób). A zatem wielu konsumentów nie przyznaje się do takich obserwacji z obawy przed tymi negatywnymi konotacjami. Tymczasem obserwowanie i naśladowanie zakupów realizowanych przez innych wydaje się znacznie częstsze niż wskazują na to deklaracje badanych. Zresztą 1/3 ankietowanych przyznaje, że czasem, a około 15% często i bardzo często „podgląda” zarówno znajomych, jak i nieznanymi, jeśli chodzi o ich wybory dotyczące zakupu drogich produktów. Jednak w przypadku zakupu podstawowych produktów wskazania są znacznie niższe – tylko 30% respondentów deklaruje skłonność do obserwowania innych klientów czasami lub często.

Powyższe obserwacje i wnioski uzupełnia zestawienie średnich częstotliwości przypisanych poszczególnym typom zachowań z uwzględnieniem obydwu rodzajów produktów. Jak wynika z rys. 1, szanse na oddziaływania interpersonalne są wyższe w przypadku produktów droższych, złożonych technicznie, ponieważ niemal wszystkie średnie przekroczyły tu 3, a niektóre zbliżyły się nawet do 4, potwierdzając, że takie zachowania jak analizowane zdarzają się przynajmniej czasem w procesach zakupu tych wyrobów. Najważniejsze źródła oddziaływań w tym wypadku to liderzy opinii, członkowie najbliższej rodziny, a także wyrocznie rynkowe i znajomi oraz nieznajomi, ale doświadczeni w użytkowaniu produktów klienci obecni w sieci.



Na rysunku przedstawiono średnie z ocen w skali 5-stopniowej, gdzie 1 – najniższa częstotliwość, a 5 – najwyższa.

Rys. 1. Średnia częstotliwość występowania wybranych form oddziaływań społecznych w procesach wyboru produktów codziennego i rzadkiego zakupu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pierwotnych.

Tymczasem w odniesieniu do produktów codziennego użytku średnie są niższe, inny jest też ich układ. Tu kluczowym źródłem oddziaływań jest najbliższa rodzina (tylko dla jej wpływów wskazanie osiągnęło 3), natomiast wpływy pochodzące od wyrocznie rynkowych, liderów opinii czy wreszcie znajomych, niepełniących żadnych specjalnych funkcji, występują rzadziej, ale są wszystkie niemal tak samo popularne.

Podatność na poszczególne typy oddziaływań społecznych (formy i źródła) okazała się skorelowana z niektórymi cechami respondentów. W przypadku analiz procesów zakupu droższych produktów zaobserwowano, że częstotliwość niemal wszystkich zachowań jest szczególnie determinowana przez wiek badanych, a niektóre z nich również przez płeć i wykształcenie respondentów¹². Natomiast dla procesów zakupu

¹² Dotyczy to takich zachowań, jak skłonność do rozmów z członkami najbliższej rodziny, korzystanie z rad wyrocznie i liderów opinii, poszukiwanie w Sieci informacji od innych konsumentów, obserwowanie

tańszych produktów nieco ważniejszą determinantą jest wykształcenie badanych, choć płeć i wiek również kształtują skłonność ankietowanych do niektórych zachowań¹³. Sytuacja materialna nie miała istotnego wpływu na odpowiedzi badanych.

Przejawy i rola wpływów społecznych w procesie zakupu wybranych produktów

Jak wspomniano, wpływ społeczny o charakterze informacyjnym ujawnia się w zachowaniach konsumentów w postaci komunikacji nieformalnej. Ze względu na jej szczególne i wciąż rosnące znaczenie dla decyzji nabywczych współczesnych konsumentów osobnym rozpoznaniem poddano kwestie częstotliwości wymiany informacji na temat kilku wybranych grup produktów (strojów wizytowych, prywatnych usług dentystycznych, detergentów i produktów nabiałowych w ogóle, komputerów i laptopów, mebli i artykułów dekoracyjnych do części dziennej mieszkania)¹⁴.

Na wstępie ustalono, że aż 94% badanych uczestniczy w nieformalnej wymianie informacji na temat produktów, ich wad i zalet, a także na temat miejsc zakupu, zniżek i promocji. Jednocześnie skłonność ta nie wykazała związku z żadną z cech metryczkowych, a zatem jest zgeneralizowana – charakteryzuje wszystkich konsumentów w takim samym stopniu. Analizując intensywność tej wymiany poprzez określenie częstotliwości rozmów z innymi ludźmi na temat wybranych grup produktów stwierdzono, że produkty najbardziej ryzykowne pod względem funkcjonalnym i ekonomicznym, tj. komputery i laptopy, stanowią względnie najczęstszy temat rozmów z udziałem badanych (tabela 3). Ponad 40% respondentów często lub bardzo często, a kolejna 1/3 czasami uczestniczy w rozmowach na temat tej kategorii produktów.

Nieco niższą, choć nadal wysoką, a ponadto dość zbliżoną częstotliwość rozmów odnotowano również dla dwóch grup produktów o podobnym charakterze, czyli mebli do części dziennej mieszkania oraz stroju wizytowego. Są to produkty widoczne i przez to obarczone większym ryzykiem społecznym, o których często lub bardzo często rozmawia 1/4 badanych, a kolejna 1/3 – czasami.

procesów wyboru dokonywanych przez znajomych. Statystyczną istotność wspomnianych związków potwierdzają wyniki testu chi kwadrat, istotne na poziomie $p \leq 0,05$.

¹³ Chodzi tu o korzystanie z pomocy liderów i wyroczni rynkowych w przypadku płci oraz poszukiwanie opisów doświadczeń innych osób w Internecie w przypadku wieku badanych. Korelacje między tymi zmiennymi są istotne statystycznie na poziomie $p \leq 0,05$.

¹⁴ Konkretnie produkty (dobra i usługi), których procesy zakupu rozważano w badaniach, zostały dobrane na podstawie przeprowadzonych wcześniej badań ankietowych. Badania przeprowadzono w październiku 2009 r. w formie ankiety audytoryjnej i indywidualnej na próbie 160 osób.

Tabela 3. Częstotliwość komunikacji nieformalnej na temat wybranych grup produktów

Kategorie produktów	Rozkład odpowiedzi (w %)			Średnia	Dominanta
	nigdy/ rzadko*	czasami	często/ bardzo często*		
Komputery, laptopy	26,6	31,6	41,8	3,15	4
Meble i artykuły dekoracyjne do salonu	38,7	35,1	26,2	2,81	3
Stroje wizytowe	42,6	33,3	24,1	2,72	3
Prywatne usługi dentystyczne	54,6	28,4	17,0	2,46	2
Nabiał	60,1	27,4	12,5	2,25	2
Detergenty	68,7	22,1	9,3	2,07	1

* w pytaniu zastosowano skalę 5-stopniową, jednak dla większej przejrzystości danych w tabeli skumulowano skrajne odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pierwotnych.

Produkt ryzykowny ekonomicznie, ale i fizycznie, jakim jest z pewnością prywatna usługa dentystyczna, okazał się mniej popularnym przedmiotem wymiany informacji prywatnych. Wiąże się to zapewne z charakterem tych usług – są ryzykowne, a zatem ich zakup skłania do zapytania o radę, ale raczej jednorazowo niż z dużą częstotliwością, bo stan uzębienia i efekty zabiegów dentystycznych należą do intymnych tematów, które porusza się tylko w wyjątkowych wypadkach. Można jednak założyć, że ta mniejsza intensywność komunikacji nieformalnej nie oznacza, iż w razie konieczności dokonania wyboru/znalezienia nowego dentysty konsumenci zrezygnują z szansy uzyskania informacji na ten temat od innych klientów. Sporadycznie natomiast uwzględniane są w rozmowach takie kategorie produktów, jak nabiał i środki czystości. Około 2/3 respondentów dyskutuje na ich temat rzadko lub wcale, podczas gdy tylko co dziesiąty często lub bardzo często.

Kolejnym celem w realizowanych badaniach było określenie roli i intensywności oddziaływań społecznych typu normatywnego. W związku z tym poproszono badanych o określenie, do jakiego stopnia zależałoby im na uzyskaniu akceptacji dla dokonanego przez nich wyboru w przypadku zakupu podanych wyrobów/usługi, taka aprobata bowiem jest kluczowym czynnikiem w oddziaływaniach normatywnych, w których transmisja i przyswojenie norm są najczęściej wywołane chęcią zdobycia akceptacji i poparcia oraz uzyskania/potwierdzenia przynależności grupowej.

Zgodnie z przewidywaniami, wpływ normatywny wydaje się mniej istotny niż oddziaływania informacyjne. Najsilniej ujawnia się on w procesach zakupu produktów obarczonych znacznym ryzykiem społecznym, czyli widocznych dla innych ludzi strojów wizytowych i mebli. W ich przypadku waga akceptacji uzyskanej od innych konsumentów została oceniona średnio na 4-4,5 w skali 1-7. Podobne wskazanie odnotowano również dla laptopa, co z jednej strony wynika z faktu, iż zakup tego produktu jest generalnie bardzo ryzykowny i konsumenci poszukują wszelkiej pomocy i wsparcia, aby uczynić go jak najlepszym. Jednocześnie laptop, ze względu na swój

przenośny charakter, jest także produktem do pewnego stopnia widocznym, który wywołuje zainteresowanie i pytania ze strony obserwatorów. Oznacza to, że także w przypadku tego produktu warto zadbać o uzyskanie pozytywnej opinii innych. Drugi produkt obciążony znacznym ryzykiem finansowym i fizycznym nie ma już takich aspektów widoczności, w efekcie wskazanie dla usługi dentystycznej jest znacznie niższe – wynosi 3,16, czyli poniżej połowy skali, wskazując na znacznie słabszy wpływ społeczny w odniesieniu do produktów tego rodzaju. Wreszcie dwa produkty najmniej ryzykowne i najmniej widoczne nie wzbudzają tylu emocji, aby skłonić respondentów do poszukiwania akceptacji ze strony innych, co potwierdza wyniki innych studiów.

Zrealizowane studia, choć opisują pewne aspekty oddziaływań, jeszcze bardziej pobudzają ciekawość i rodzą kolejne pytania. Badania o tej tematyce powinny być zatem kontynuowane, ponieważ jest to obszar wciąż za słabo rozpoznany przez teoretyków, a dający znaczne możliwości wykorzystania praktykom.

NEW AND TRADITIONAL SYMPTOMS OF INTERPERSONAL INFLUENCES ON CONSUMERS' BEHAVIOR IN THE BUYING PROCESSES OF SOME CHOSEN PRODUCTS

Summary

The paper presents the importance of social influences determining consumers' behaviors and the transitions which can be observed in these influences being the result of specific changes taking place in the contemporary world. It also presents basic results of the primary research referring to some chosen aspects of the social influences shaping the processes of purchasing products of different character, including different risk level.