



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

SERWISY OPINIUJĄCE JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI KONSUMENCKIEJ

Joanna Wyrwisz[✉]

Politechnika Lubelska

Abstrakt. Celem artykułu jest określenie miejsca i roli serwisów opiniujących w zachowaniach rynkowych konsumentów. Rozważania prowadzone są wokół tezy: w dobie społeczeństwa informacyjnego serwisy opiniujące stanowią dla konsumentów ważne źródło informacji w procesie wyboru oraz zakupu produktów i usług. W artykule zaprezentowano podejście badawcze oparte o kwerendę piśmiennictwa oraz badania empiryczne. Wychodząc od definicji i rodzajów serwisów rekomendacyjnych, przybliżono charakterystykę działania i użyteczności portali internetowych gromadzących opinie konsumentów. W szczególności na podstawie badań dokonano oceny wykorzystania serwisów opiniujących w procesie zakupowym. Zaobserwowano istotne zainteresowanie opiniami innych umieszczanymi w specjalnie do tego przeznaczonych miejscach w Internecie, postrzeganie ich jako wiarygodnych oraz pozytywną ocenę funkcjonalności serwisów rekomendacyjnych.

Słowa kluczowe: serwisy rekomendujące, zachowania konsumentów, proces zakupowy, informacja

WPROWADZENIE

W warunkach szybko zmieniającej się, a jednocześnie bardzo bogatej oferty produktowej oraz szerokiego dostępu do informacji konsumenci zmuszeni są do poszukiwania i selekcjonowania rzetelnej informacji o produktach. Każdy zakup produktu przez kupującego jest diametralnie różny. Można jednak wyodrębnić wspólne wzorce i zależności dla sytuacji zakupowych.

Na etapie poszukiwania informacji konsumenci wkładają mniej wysiłku, a istotną rolę w ich poszukiwaniu odgrywa Internet (Anders, 2012). W szczególności zyskują na znaczeniu rekomendacje od osób, które dokonały już zakupów i wyrażają swoje subiektywne odczucia w związku z nabyciem oraz użytkowaniem produktów. Rekomendacje mają dziś dużo większą siłę niż dotychczasowe narzędzia marketingowe. Jak pokazują badania, wartość transakcji bazujących na rekomendacjach w pierwszym kwartale 2014 roku oceniana jest na 24 mld (Fura, 2014). Polecanie marek i produktów jest dla klientów o wiele ważniejsze niż rekomendacja sprzedawcy czy tradycyjna reklama (Wójcicki, 2013). Zjawisku temu istotnie sprzyja dostępność nowych rozwiązań, w tym technologii mobilnych, pozwalających na tworzenie i udostępnianie innym użytkownikom treści w Internecie. Dzięki nowym mediom, w szczególności interaktywnym technikom komunikacji, otwierają się nowe obszary zachowań konsumentów (Byłok, 2013). Środowiskiem dzielenia się opiniami o produktach stają się portale społecznościowe, blogi czy fora internetowe. Jednak coraz częściej w procesie podejmowania decyzji o zakupie konsumenci poszukują informacji o produktach i usługach w specjalistycznych serwisach internetowych. Zajmują się one gromadzeniem, przetwarzaniem i udostępnianiem opinii konsumentów dotyczących określonych produktów i usług. Opinie te obejmują zarówno proces i warunki zakupu u danego sprzedawcy, jak i ocenę zakupionych produktów, także w zakresie ich funkcjonalności. Ważną i pożądaną

[✉]dr Joanna Wyrwisz, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska, ul. Nadbystrzycka 38, 20-618 Lublin, Poland, e-mail: j.wyrwisz@pollub.pl

z punktu widzenia konsumentów cechą takich serwisów jest możliwość porównywania cen produktów oferowanych przez różnych sprzedawców. W powiązaniu z powyższym można sformułować tezę, że w dobie społeczeństwa informacyjnego serwisy opiniujące stanowią dla konsumentów ważne źródło informacji w procesie wyboru oraz zakupu produktów i usług.

CHARAKTERYSTYKA SERWISÓW OPINIUJĄCYCH

Marketing rekomendacji jest pojęciem relatywnie nowym. Definiuje się go jako działania marketingowe, których celem jest zarekomendowanie przez konsumentów produktów i usług. Bazuje na osobistych doświadczeniach i otwartości konsumentów (Fura, 2014). Osobiste źródła informacji, tj. znajomi, rodzina czy inni konsumenci mają największy wpływ na zachowania konsumenta. Siła oddziaływania tego źródła wynika z postrzegania go jako zupełnie niezależne od komercyjnych wpływów producenta, a także z konstruowania opinii na podstawie indywidualnych doświadczeń konsumenta (Stasiuk i Maison, 2014).

Szczególnym narzędziem marketingu rekomendacji są serwisy opiniujące, określane również jako serwisy rekomendacyjne czy oceniające. Są to serwisy internetowe, które mają na celu pozyskiwanie, gromadzenie i udostępnianie opinii klientów w zakresie używanych przez nich produktów i usług lub sklepów, w których dokonywali transakcji. Istota serwisów rekomendacyjnych polega na umożliwieniu użytkownikom serwisu zamieszczania autorskich opinii odnośnie do produktu, usługi bądź punktu handlowego. Wśród użytkowników korzystających z serwisów opiniujących można wyodrębnić trzy typowe grupy. Pierwszą stanowią konsumenci, którzy dzielą się swoją opinią na temat zakupionego produktu bądź wykorzystanej usługi, umieszczając komentarz na wybranej stronie internetowej. Drugi typ użytkowników stanowią konsumenci poszukujący informacji na temat wybranych produktów lub usług. Ich aktywność ogranicza się jedynie do odczytania komentarzy zamieszczonych przez innych użytkowników. Zasadniczą, trzecią grupę stanowią aktywni użytkownicy serwisów oceniających, którzy chętnie korzystają z zamieszczanych w serwisach opinii, ale także sami przekazują swoje oceny dotyczące nabycia określonych produktów lub usług.

Podstawowa procedura postępowania przy opiniowaniu produktów obejmuje (Zasady pisania...):

- rejestrację/zalogowanie użytkownika w serwisie,
- sporządzenie opinii według kryteriów określonych w regulaminie serwisu,
- ocenę produktu, usługi lub przedsiębiorstwa w określonej skali przyjętej przez dany serwis,
- dodanie opinii.

Użyteczna opinia w serwisie rekomendacyjnym powinna zawierać informacje podsumowujące wszystkie elementy związane z danym zakupem, a także kontakt ze sprzedawcą oraz możliwość reklamowania produktu. Z punktu widzenia nabywcy istotne są zawarte w opinii zalety i wady produktu. Opinie konsumentów są weryfikowane przez administratorów serwisu zgodnie z obowiązującymi regulaminami, ale również pod kątem zgodności z przyjętymi dobrymi obyczajami pisania tekstów w Internecie. Dopiero po sprawdzeniu opinia powinna być udostępniona użytkownikom. Zamieszczone w serwisach rekomendujących opinie mają na celu informowanie potencjalnych klientów o korzyściach i ograniczeniach związanych z użytkowaniem produktów, wzbogacając ich opis.

Korzystanie z serwisów rekomendujących umożliwia przeglądanie ofert produktów wraz z ocenami innych użytkowników. Możliwe jest wyszukiwanie produktów przez wpisanie nazwy produktu lub żądanej frazy w panel wyszukiwarki, ale także przez wybór kategorii produktu, którym interesuje się klient. Wyszukiwanie mogą też usprawniać filtry dotyczące poszczególnych cech produktu, tj. cena, marka, ogólna ocena czy popularność, ograniczające wyniki do najbardziej trafnych.

Wśród najpopularniejszych serwisów oceniających funkcjonujących na polskim rynku wymienić należy:

1) www.opineo.pl:

- opinie dotyczące produktów, sklepów internetowych, przedsiębiorstw,
- bezpłatny, nie wymaga od użytkowników rejestrowania się i logowania,
- dodawanie opinii przez wypełnienie specjalnej ankiety,
- zabezpieczenia przed działaniami nieuczciwej konkurencji,
- interakcyjny program „Słucham Swoich Klientów”,
- coroczne rankingi najlepszych sklepów internetowych;

2) www.ceneo.pl:

- szybkie i łatwe wyszukiwanie informacji o produktach oraz korzystnych ofertach sklepów internetowych i stacjonarnych,

- porównywanie cen produktów z różnych sklepów,
- możliwość dokonania zakupu bezpośrednio w serwisie bez przenoszenia się do sklepu,
- baza opinii odnośnie do produktów oraz sklepów internetowych,
- opinie weryfikowane za pomocą systemu pozyskiwania opinii „Zaufane opinie”,
- specjalne przewodniki zakupowe,
- rekompensata finansowa w przypadku nieotrzymania zamówionego towaru bądź niezgodności towaru z ofertą;

3) www.nokaut.pl:

- porównywanie cen produktów zamieszczonych w serwisie, użytkownicy nie mają możliwości dodawania własnych opinii na ich temat,
- główne kategorie produktów: elektronika, AGD, firma, dom i ogród, książki, muzyka, filmy i gry, moda i styl, nieruchomości, sport, hobby, motoryzacja, zdrowie i uroda,
- rankingi produktów, marek i sklepów,
- funkcjonalności wyszukiwania produktów: wg ceny, popularności, nazwy, dostępności bądź produktów tylko z pozytywnie ocenianych sklepów,
- dodatkowe filtry produktów specjalnych,
- możliwość przejścia prosto na stronę wybranego sklepu zamieszczonego przy produkcie,
- możliwość zakupów bezpośrednio w serwisie po uprzedniej rejestracji.

METODYKA I ORGANIZACJA BADAŃ

Oceny możliwości wykorzystania serwisów opiniujących jako źródła informacji konsumenckiej w procesie zakupu produktów i usług dokonano na podstawie badań empirycznych. Obejmowały one obszary problemowe dotyczące:

- postawy wobec korzystania z serwisów rekomendacyjnych,
- użyteczności i funkcjonalności serwisów w procesie podejmowania decyzji o zakupie,
- oceny wiarygodności opinii zawartych w serwisach rekomendacyjnych.

Do badań wykorzystano metodę pomiaru sondażowego pośredniego. Na potrzeby procesu badawczego skonstruowano kwestionariusz ankiety z prostymi i złożonymi skalami do pomiaru postaw. Rozsyłano go do ankietowanych za pomocą poczty elektronicznej oraz mediów społecznościowych. Badanie przeprowadzono

w lipcu 2014 r. Liczebność próby badawczej wyniosła 140 osób. Populację stanowiły osoby w wieku 18–29 lat. Dobór podyktowany był ogólną charakterystyką psychograficzną tej grupy wiekowej, wynikającą z dużej aktywności w korzystaniu z Internetu i urządzeń mobilnych z dostępem do niego. Jednocześnie grupa ta wykazuje znaczące zaangażowanie w proces wyboru produktów i usług szczególnie wybieralnych w związku z tym, że dysponuje samodzielnym, aczkolwiek ograniczonym budżetem. Szczegółową charakterystykę badanych przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów

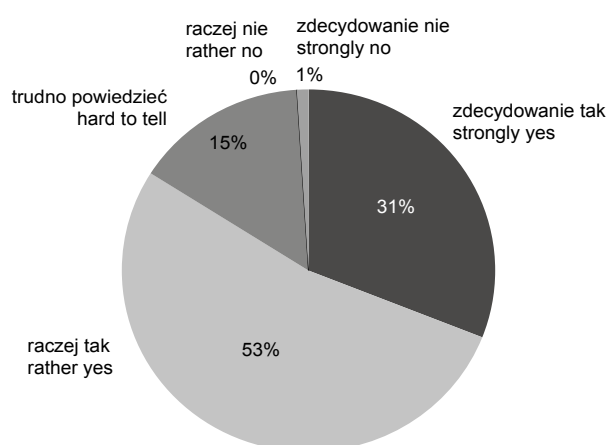
Table 1. Characteristic of respondents

Wyszczególnienie Specification	Charakterystyka badanych (liczba osób) Characteristic of respondents (number of persons)
Płeć – Sex	
kobiety – women	80
mężczyźni – men	60
Wiek (lata) – Age (years)	
18–20	28
21–23	40
24–26	55
27–29	17
Wykształcenie – Education	
podstawowe – primary	8
zawodowe – vocational	8
średnie – secondary	50
wyższe – higher	74
Miejsce zamieszkania – Place of residence	
wieś – willage	31
miasto do 50 tys. mieszkańców city up to 50 thous. residents	17
miasto 50–100 tys. mieszkańców city 50–100 thous. residents	13
miasto powyżej 100 tys. mieszkańców city above 100 thous. residents	79

Źródło: opracowanie własne.
Source: own elaboration.

DYSKUSJA WOKÓŁ WYNIKÓW BADAŃ EMPIRYCZNYCH

W powiązaniu z założonymi celami badawczymi w pierwszym etapie dokonano oceny użyteczności serwisów rekomendacyjnych jako potencjalnego źródła informacji w procesie zakupowym (rys. 1). Serwisy rekomendacyjne mają za zadanie ułatwić użytkownikom podjęcie decyzji podczas procesu zakupowego produktów i usług. Jak pokazują badania, użyteczność serwisów jest zdecydowanie dostrzegana i doceniana. W szczególności klienci poszukują rekomendacji ze strony innych użytkowników podczas zakupu nowego produktu, z którym dany klient nie miał wcześniej kontaktu.



Rys. 1. Użyteczność serwisów rekomendacyjnych
Źródło: opracowanie własne.

Fig. 1. Usefulness of opinion giving services
Source: own elaboration.

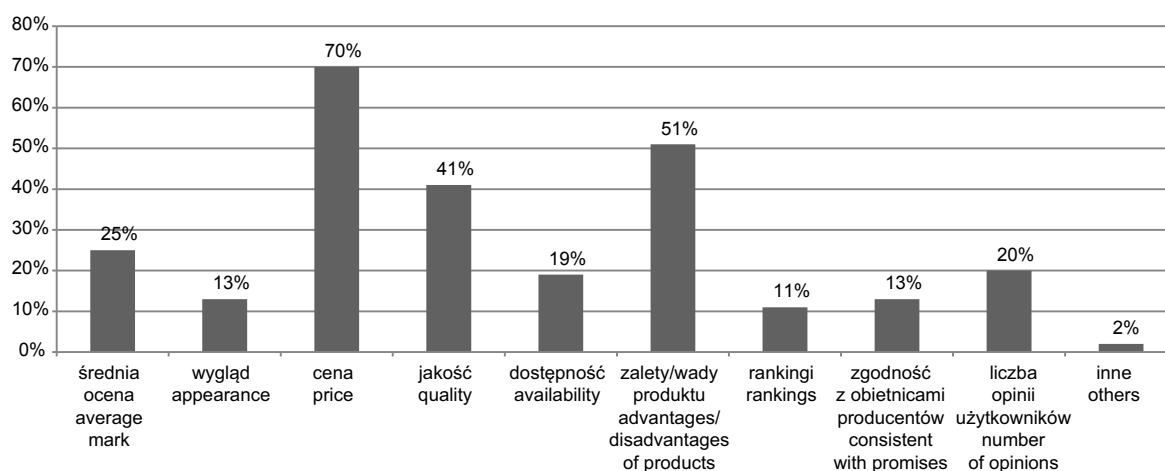
Ponad połowa ankietowanych zgadza się ze stwierdzeniem, że obecnie funkcjonujące na rynku serwisy opiniujące są pomocne. Następne 31% respondentów zgadza się z tym stwierdzeniem niemal całkowicie. Jedynie 1 osoba nie podzieliła zdania innych, argumentując to faktem, że przedsiębiorstwa w sposób nieuczciwy i nachalny starają się zbierać pozytywne opinie odnośnie do swojej działalności. 15% ankietowanych nie potrafiło udzielić jednoznacznej odpowiedzi na pytanie dotyczące użyteczności serwisów rekomendacyjnych.

Serwisy rekomendacyjne różnią się między sobą funkcjonalnością, sposobem udostępniania opinii i przedstawiania wyników. Korzystanie z nich uwarunkowane jest dostępnością i łatwością użytkowania. Na rysunku 2 przedstawiono najbardziej użyteczne z punktu widzenia użytkowników kategorie filtrowania w serwisach rekomendacyjnych.

Zdaniem badanych najbardziej przydatnym kryterium podczas wyszukiwania produktów w serwisach rekomendujących jest cena produktów. Poza tym kryterium dla respondentów ważne są również wady oraz zalety produktów zaobserwowane uprzednio przez innych użytkowników. Decyzja o zakupie jest bowiem silnie zdeterminowana oczekiwaniem sprawnego i bezawaryjnego działania. Najmniej istotną dla ankietowanych kategorią podczas wyszukiwania są rankingi, występujące najczęściej w postaci list produktów cieszących się największą popularnością wśród użytkowników serwisu. Równie niewielkie znaczenie przypisywano kryterium zgodności produktu z obietnicami producenta. Wskazania te mogą zaskakiwać, jednak w powiązaniu z wcześniejszymi rozważaniami potwierdzają one sceptyczne nastawienie konsumentów do tradycyjnej komunikacji marketingowej.

Pogłębiając ocenę funkcjonalności serwisów opiniujących jako źródła informacji konsumenckiej, respondenci mieli możliwość wskazania istotności (w skali od 1 do 7, gdzie 1 to element najmniej ważny, a 7 najważniejszy) poszczególnych funkcji w procesie korzystania z serwisów (rys. 3).

Użytkownicy serwisów rekomendacyjnych jako najbardziej istotną funkcję wskazują możliwość sortowania produktów. Ułatwia ona korzystanie z serwisu i wyszukiwanie pożądaných pozycji, uwzględniając cenę, markę, nazwę modelu czy działu, do którego należą. Sprzyja ona procesowi podejmowania decyzji przez filtrowanie dóbr spełniających kryteria określone przez konsumenta. Kolejnym pod względem istotności elementem serwisów opiniujących, wysoko cenionym przez respondentów, jest weryfikacja opinii użytkowników. Na ogół działania mające na celu weryfikację wiarygodności opinii załączanych do serwisu należą do specjalnie wytypowanych administratorów danej strony. Dzięki temu procederowi klienci mają większe zaufanie do opinii umieszczonych w serwisach, a co za tym idzie – częściej z nich korzystają. Klienci internetowych sklepów cenią sobie również możliwość dokonania zakupów produktu bezpośrednio w serwisie opiniującym.

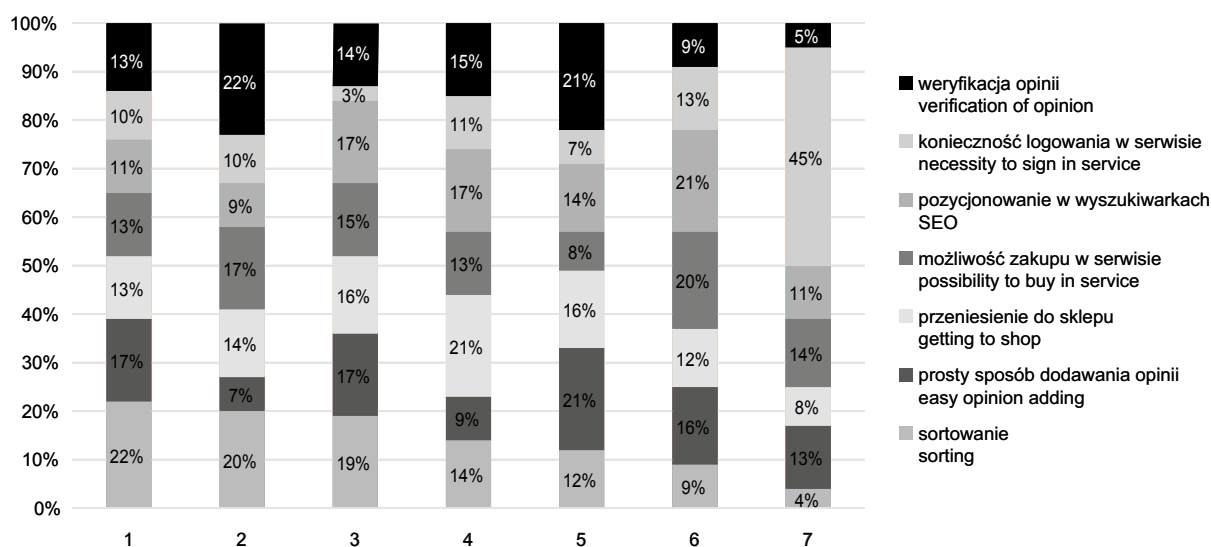


Rys. 2. Najbardziej użyteczne kategorie filtrowania w serwisach rekomendacyjnych

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 2. The most useful category of filtering in opinion giving services

Source: own elaboration.



Rys. 3. Funkcjonalność serwisów opiniujących

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 3. Functional of opinion giving services

Source: own elaboration.

Opcja ta znacznie przyspiesza proces zakupowy, gdyż klient bez wychodzenia z domu może zakupić towar, który wybrał z pomocą serwisu opiniującego.

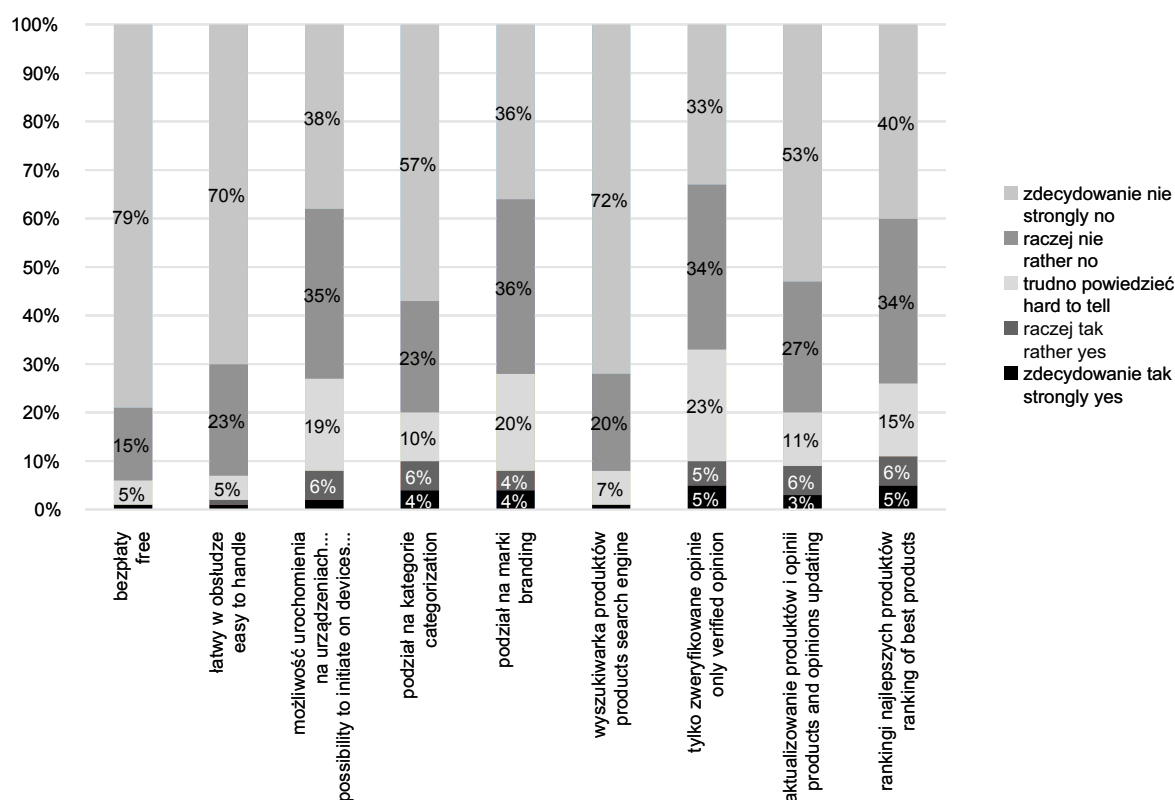
Najmniej istotnym dla użytkowników elementem związanym z funkcjonowaniem serwisów gromadzących

opinie jest wymóg rejestracji się i każdorazowego logowania w celu skorzystania z serwisu. Oznacza to, że są oni skłonni udostępnić administracji serwisu swoje podstawowe dane w zamian za lepsze dopasowanie oferty do swoich potrzeb.

Badania uwzględniały także identyfikację pożądanych cech serwisu rekomendacyjnego (rys. 4).

Przede wszystkim muszą one odpowiadać wymaganiom i oczekiwaniom stawianym przez użytkowników. Spełnienie tego warunku jest niełatwe w sytuacji, gdy serwis adresowany jest do różnych grup społecznych. Respondenci jednomyślnie uznają, że kluczową cechą dobrego serwisu jest jego bezpłatny charakter. Jednocześnie serwis rekomendacyjny powinien być łatwy w obsłudze, czyli m.in. posiadać wyszukiwarkę produktów, podział na kategorie oraz marki. Wszystkie wskazane czynniki są konieczne, w przypadku gdy konsument ma niewiele czasu na podjęcie decyzji odnośnie do zakupu danego dobra. Ponadto łatwość i intuicyjność obsługi może stanowić dodatkowy walor dla osób niespecjalizujących się w obsłudze serwisów internetowych.

W opinii badanych ważnym atrybutem serwisu jest również posiadanie aktualnych produktów oraz opinii. Sygnalizuje to fakt, że konsumenci chcą obserwować zmiany na rynku produktów przez zdobywanie w prosty sposób informacji na temat nowych produktów wprowadzanych na rynek. Dodatkowo ankietowani pragną także, aby opinie dotyczące produktów i podmiotów świadczących usługi były na bieżąco aktualizowane. Użytkownicy wierzą, że dzięki zaktualizowanym opiniom będą w stanie uniknąć rozczarowań związanych z zakupem towaru niespełniającego ich oczekiwań. Zaskakujący jest również fakt, że konsumenci w niewielkim stopniu zgadzają się z twierdzeniem, że serwisy tego typu powinny posiadać aplikacje na urządzenia mobilne. Obecna technologia umożliwia wiele tego typu rozwiązań znajdujących zastosowanie w praktyce, np. podczas zakupów.



Rys. 4. Cechy dobrego serwisu rekomendacyjnego

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 4. Features of good opinion giving services

Source: own elaboration.

W kolejnym etapie badania dokonano oceny wykorzystania przez użytkowników serwisów rekomendacyjnych. Podstawowym ich zadaniem jest ułatwienie klientom procesu podejmowania decyzji zakupowych. Usprawnienia te mogą dotyczyć różnych elementów warunkujących proces decyzyjny wyboru produktu. Na potrzeby badania poddano ocenie czynniki skłaniające do wykorzystania tego typu serwisów w procesie zakupowym, tj.:

- oszczędność czasu,
- oszczędność pieniędzy,
- ochrona przed wystąpieniem dysonansu pozakupowego,
- możliwości zapoznania się z ofertą producentów,
- zniechęcanie do nabywania produktów o niskiej ocenie,
- zachęcenie do zakupów za pośrednictwem sklepów internetowych,
- ułatwienie podjęcia decyzji odnośnie do nabycia danego produktu.

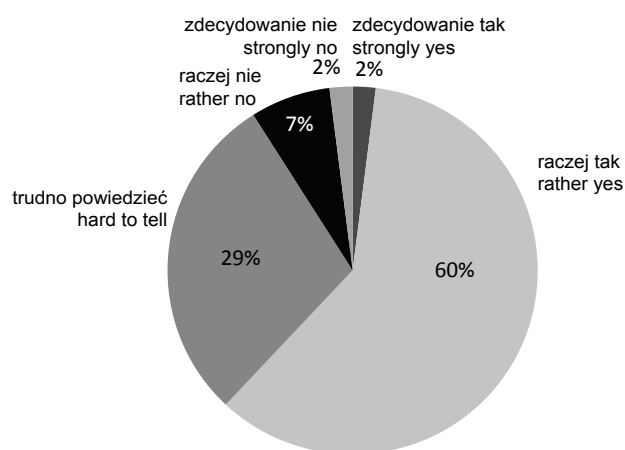
Generalnie zaobserwowano zainteresowanie wszystkimi wymienionymi wyżej funkcjami serwisu jako znaczącymi dla użytkownika. Najważniejszym według badanych czynnikiem świadczącym o funkcjonalności serwisu rekomendacyjnego jest możliwość oszczędzenia czasu przeznaczonego na poszukiwanie odpowiedniego produktu. Chodzi o możliwość szybkiego wyszukiwania informacji na temat dowolnie wybranego produktu z dowolnego miejsca (np. z domu, w sklepie, na uczelni). Warunek stanowi jedynie posiadanie przez klienta urządzenia z dostępem do Internetu.

Kolejną zdaniem respondentów ważną cechą serwisów rekomendacyjnych jest ich sprawność, umożliwiającą ułatwienie podjęcia decyzji odnośnie do zakupu danego dobra. Cecha ta ma szczególne zastosowanie w przypadku produktów nowych, które dopiero wchodzi na rynek, a jednocześnie mają relatywnie dużą wartość. W takim przypadku decyzja konsumenta o zakupie tego typu dóbr jest obciążona dużym ryzykiem.

Właściwości serwisów takie jak zniechęcanie do zakupu produktów posiadających niską ocenę przyznaną przez innych użytkowników, mają zdecydowanie mniejsze znaczenie dla respondentów. Badani, mimo że sugerują się opinią innych, ostatecznie sami dokonują wyboru, często ponosząc przy tym świadome ryzyko. Ponadto ankietowani w mniejszym stopniu nadają znaczenie funkcji serwisu zapewniającej ochronę przed rozczarowaniem związanym z nabyciem danego produktu.

Wynika to głównie ze świadomości konsumentów odnośnie do różnorodnych oczekiwań wobec danego dobra prezentowanych przez konkretne jednostki.

Wiarygodność serwisów rekomendacyjnych istotnie warunkuje aktywność oraz liczbę odwiedzających w danym serwisie (rys. 5).



Rys. 5. Wiarygodność opinii w serwisach rekomendacyjnych
Źródło: opracowanie własne.

Fig. 5. Credibility of opinion giving services
Source: own elaboration.

Najpopularniejsze gromadzą dużą liczbę zainteresowanych opiniami oraz udostępniających swoje opinie. Serwisy rekomendacyjne o wiarygodnym charakterze są także pozytywnie odbierane przez oferentów dóbr i usług, co bezpośrednio przekłada się na współpracę biznesową i służyć może jako element komunikacji marketingowej. Niebagatelne znaczenie ma także postrzegana wiarygodność samych opinii o produktach i usługach dostępnych w serwisach. Zrealizowane badania wskazują na wysoką (62%) akceptację i wiarygodność rekomendacji dla produktów zakupionych za pomocą serwisów oceniających. Nieznaczny odsetek (9%) ankietowanych uważa, że serwisy tego typu nie są wiarygodne. Z tej grupy można dodatkowo wyróżnić ankietowanych, którzy zdecydowanie nie ufają serwisom rekomendacyjnym. Opinie tę argumentują wystawianiem fałszywych opinii produktów przez samych producentów i przedsiębiorców. Wyniki te potwierdzać mogą zasadność uznania serwisów opiniujących za źródło informacji dla konsumentów.

Na tej podstawie można stwierdzić, że serwisy opiniujące stały się ważnym elementem w procesie zakupowym konsumentów. Łączą w sobie wiele funkcjonalności, które zapewniają użytkownikom łatwo dostępną, odpowiednio przetworzoną i pozytywnie odbieraną informację, umożliwiającą konsumentowi podjęcie decyzji o zakupie określonego produktu.

PODSUMOWANIE

Zachowania rynkowe konsumentów nie są zjawiskiem prostym i jednoznacznym. Działania podejmowane przez konsumentów związane z dokonaniem zakupu stanowią złożony, kompleksowy i uwarunkowany wieloma czynnikami proces (Karwatka, 2012). Ważnym elementem tego procesu jest informacja konsumencka, która w znacznym stopniu determinuje decyzję konsumenta. W dobie dynamicznego postępu technologicznego dostęp do tej informacji nie jest trudny, a konsument musi jedynie wyselekcjonować odpowiednie informacje. Jak pokazują badania, istotnym źródłem informacji konsumenckiej są serwisy rekomendujące. Zawierają opinie o produktach i usługach oparte na subiektywnych, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych ocenach użytkowników produktów. Serwisy przedstawiają opinie w sposób uporządkowany, ustrukturalizowany i funkcjonalny, a konsumenci postrzegają je jako wiarygodne

i użyteczne źródło informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie.

LITERATURA

- Anders, K. (2012). Zakupy na chłodno i na gorąco. *Mark. Prakt.*, 10(176), 30–32.
- Bylok, F. (2013). *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*. Katowice: Śląsk Wyd. Nauk.
- East, R., Wright, M., Vanhuele, M. (2011). *Zachowania konsumentów*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Fura, P. (2014). Kiedy rekomendacje działają. *Mark. Prakt.*, 9(199), 22–24.
- Jaciow, M., Wolny, R. (2011). *Polski e-konsument, typologia, zachowania*. Gliwice: Helion.
- Karwatka, T. (2012). Jak kupują klienci online. *Mark. Prakt.*, 9(175), 22–25.
- Kolny, B., Kucia, M., Stolecka, A. (2011). *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Stasiuk, K., Maison, D. (2014). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: Wyd. Nauk. PWN.
- Wójcicki, P. (2013). Zwrot w stronę rekomendacji. *Mark. Prakt.*, 3(181), 12–14.
- Zasady pisania opinii. Pobrano 15 grudnia 2014 z: <https://www.opineo.pl/i/dla-uzytkownika/zasady-pisania-opinii>.

OPINION GIVING SERVICES AS A SOURCE OF CONSUMER INFORMATION

Summary. The goal of the article is to determine the place and role of opinion giving services in consumer behaviours. The discussion is conducted around the thesis saying that in the information society, opinion giving services constitute an important source of information for consumers in the process of selecting and purchasing both products and services. In the article the research approach based on the theoretical and empirical examinations was presented. The discussion starts with presenting a definition and types of opinion giving services which constitute the base for the characteristics of activities and usefulness of web portals collecting consumers opinions. The use of opinion giving services provided in the purchase process was evaluated. An essential interest in other consumers opinions, placed in Internet, was observed together with perceiving them as credible. Positive assessment of the functionality of opinion giving services was noticed.

Key words: recommendation services, consumer behavior, buying process, information

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 27.07.2015

Do cytowania – For citation

Wyrwisz, J. (2015). Serwisy opiniujące jako źródło informacji konsumenckiej. *J. Agribus. Rural Dev.*, 3(37), 581–588. DOI: 10.17306/JARD.2015.62