

KAROLINA GALANT

Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu

Wydział Finansów i Bankowości

e-mail: karolina.galant@onet.pl

Rola komunikacji cyfrowej w procesie decyzyjnym konsumenta na przykładzie sklepów internetowych¹

Streszczenie. W ostatnich latach rynek e-commerce zyskał na znaczeniu. Zmieniające się zachowania konsumentów i przenikanie się kanałów sprzedaży offline i online prowadzą do problemu określenia form i sposobów wyróżnienia oferty przedsiębiorstwa na dynamicznie konkurencyjnym rynku handlu internetowego. W artykule zostanie podjęta próba określenia znaczenia komunikacji cyfrowej i jej wpływu na postępowanie rynkowe konsumentów i e-konsumentów.

Słowa kluczowe: e-komunikacja, komunikacja cyfrowa, wpływ e-komunikacji, e-commerce, electronic communication

<https://doi.org/10.58683/dnswsb.590>

1. Wprowadzenie

W ciągu ostatnich trzech dekad na globalnych rynkach zaszła zmiana w zakresie formy robienia zakupów oraz postrzegania internetu, nie tylko jako narzędzia rozrywki czy pracy [Konopielko, Wołoszyn, Wytrębowski, 2016: 23]. Zakupy internetowe odmieniły całkowicie postawy oraz zachowania konsumentów. Internet i jego wszechobecność sprzyjają rozwojowi kolejnych sklepów cyfrowych, a użytkownicy otwierają się i zaczynają darzyć zaufaniem tę formę zakupów. Wszystkie te czynniki mają odzwierciedlenie w rosnącym z roku na rok rynku oraz powodują, że konkurencja między markami w internecie jest coraz większa. Marketing i komunikacja cyfrowa są odpowiedzią na zmieniające się otoczenie i pozwalają przedsiębiorstwom wyróżnić się na tle innych podmiotów, zapoznać użytkowników internetu z markami oraz nawiązać

¹ Artykuł został przygotowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Rola komunikacji cyfrowej w procesie decyzyjnym konsumenta na przykładzie sklepów internetowych”, napisanej pod kierunkiem dr. hab. Tomasza Olejniczaka.

z nimi dialog. Zmieniające się zachowania konsumenckie, szczególnie w sferze świata wirtualnego, są niezwykle ważnym aspektem i prowadzą do pytania, jaką rolę odgrywa komunikacja cyfrowa w obszarze zakupów internetowych.

Celem artykułu jest określenie roli komunikacji cyfrowej w procesie zakupowym konsumentów indywidualnych.

Podmiotem badań są konsumenci, którzy dokonali kiedykolwiek zakupów przez internet, a przedmiotem ich motywacje w zakresie wyboru sklepów internetowych. Problem badawczy zawiera się w pytaniach: jaka jest rola komunikacji cyfrowej w procesie zakupowym w internecie, a także w jakim stopniu komunikacja cyfrowa wpływa na konsumentów i e-konsumentów? Celem artykułu jest określenie roli komunikacji cyfrowej w procesie zakupowym konsumentów indywidualnych w internecie.

2. Pojęcie e-commerce i charakterystyka rynku

Rozwój rynku e-commerce (*electronic commerce*) w Polsce jest bardzo dynamiczny. Istnieje wiele czynników, które w ostatnich latach wpłynęły na rozwój handlu elektronicznego. Jednym z nich jest dostęp do internetu w gospodarstwach domowych. Analizując dane dotyczące gospodarstw domowych mających dostęp do światowej sieci przez dowolne urządzenie (komputery, smartfony, tablety, telewizory), można wyciągnąć wniosek, że z roku na rok przybywa osób, które otwierają się na nowe technologie. W roku 2020 internet dostępny był w 90,4% gospodarstw domowych. Badanie z roku 2019 pokazało, że dostęp do internetu miało 86,7% gospodarstw. Oznacza to, że przez rok odsetek osób, które zaczęły korzystać z internetu, jest wyższy o 3,7 punktu procentowego. Odsetek gospodarstw domowych posiadających dostęp do internetu był zróżnicowany. Różnice te wynikały między innymi z klasy i stopnia urbanizacji, miejsca zamieszkania, badanego obszaru Polski i typu gospodarstwa domowego [GUS, 2020–2021].

Coraz popularniejszy wśród przedsiębiorców staje się handel *direct to consumer* (DTC), oznaczający sprzedaż przez własny sklep zamiast korzystania z platform aukcyjnych czy innych marketplace. Zaletami takiej zmiany dla firm jest możliwość budowania marki własnej i dyktowania warunków cenowych, bez konieczności uiszczania prowizji od transakcji. Wzrasta również popularność sprzedaży produktów marek własnych, tak zwanych *private-label*. Popularność tego rozwiązania jest zrozumiała ze względu na możliwość narzucenia własnej marży oraz wyróżnienia produktu wśród innych dóbr dostępnych na rynku².

² <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/ecommerce-trends-future> [dostęp: 05.06.2022].

Kolejnym trendem, który obserwuje się w Stanach Zjednoczonych, jest robienie zakupów w większości na urządzeniach mobilnych. Można zaobserwować także tendencję do opuszczania sklepów, których oferta ładuje się powyżej 3 sekund³.

3. Proces podejmowania decyzji zakupowych

W literaturze przedmiotu zachowania konsumentckie rozumie się rozmaicie, w zależności od tego, które aspekty są przedmiotem badań. W koncepcji zachowań konsumentckich i procesu podejmowania decyzji zakupowych Johna Mowena analizowane są sposoby nabywania dóbr materialnych w celu zaspokojenia pragnień i marzeń konsumentów oraz to, jak korzystają oni z towarów i w jaki sposób się ich pozbywają [Donavan, Minor, Mowen, 2016: 3–9, 15–17].

Inne spojrzenie na ten obszar reprezentuje Jan Szczepański, stwierdzając, że zachowania konsumentckie są jednoznaczne z odczuwaniem i oceną potrzeb, które są następnie przez konsumenta hierarchizowane według indywidualnych preferencji. Według autora zachowania konsumentckie to także wybór środków, które pozwolą na zaspokojenie potrzeby oraz użytkowanie nabytego dobra [Szczepański, 1976].

Analizowanie zachowań konsumentów zyskuje w obecnych czasach na znaczeniu ze względu na dużą niepewność na rynku, dużą konkurencję oznaczającą wyższe ryzyko oraz bardzo złożone procesy decyzyjne. Konsumenti stojący w obliczu rynku przepełnionego dobrami materialnymi nie muszą podejmować decyzji od razu, ale mogą rozważać sytuację ekonomiczną, porównywać oferty czy oceniać ryzyko.

Znaczącym przełomem, którego efektem była zmiana procesów decyzyjnych konsumentów, było spopularyzowanie internetu jako narzędzia, które zaczęło być dostępne w większości gospodarstw domowych. Proces decyzyjny był trudniejszy do zbadania przed erą technologiczno-informatyczną ze względu na brak technologii *big data*. Obecnie przedsiębiorstwa przetwarzają ogromne ilości danych o użytkownikach. Analiza ścieżek zakupowych oraz procesów decyzyjnych jest prostsza, ponieważ dostęp do informacji jest łatwiejszy [IAB, 2015].

³ <https://www.blog.google/products/admanager/the-need-for-mobile-speed> [dostęp: 11.06.2022].

4. Komunikacja marketingowa

Komunikację marketingową w ujęciu teoretycznym zdefiniował m.in. Maciej Rydel, uznając, że jest to przekazywanie odbiorcom różnych wartości przedsiębiorstwa, dzięki odpowiednio dobranym działaniom marketingowym. Przykładem takich komunikatów mogą być silne strony firmy, przewaga konkurencyjna czy informowanie o podejmowanych działaniach proekologicznych [Rydel, 2001: 20]. Bardziej aktualna definicja komunikacji marketingowej eksponuje jej dwukierunkowość. Oznacza to, że przedsiębiorstwo powinno być w nieprzerwanym kontakcie z odbiorcami oraz angażować otoczenie rynkowe do przepływu informacji [Fill, 2006: 6].

Wśród elementów komunikacji marketingowej w internecie wymienić można pozycjonowanie w wyszukiwarkach, reklamy w wyszukiwarkach, content marketing, działania *user experience* (UX), reklamy w mediach społecznościowych, marketing wirusowy, automatyzację marketingu, e-mail marketing (tabela 1).

Tabela 1. Przykładowe instrumenty komunikacji cyfrowej

Instrument komunikacji cyfrowej	Opis
Pozycjonowanie organiczne i optymalizacja stron internetowych SEO	Podniesienie pozycji w wyszukiwarce dla fraz odpowiadających ofercie marki w celu wybicia się na pełnym konkurencji rynku.
Reklamy w wyszukiwarkach (Google Ads, Microsoft Ads)	Reklamy graficzne, produktowe, tekstowe, które są odpowiedzią na to, czego użytkownik szuka w danej chwili.
Content marketing	Marketing treści zachęcający użytkowników do przejścia na stronę internetową.
Działania UX	Badanie, projektowanie oraz optymalizacja ścieżki użytkownika w obrębie strony internetowej.
Reklamy w mediach społecznościowych	Personalizacja reklam i ścisłe targetowanie do określonych odbiorców.
Marketing wirusowy	Zaciekawienie użytkowników treściami wideo lub graficznymi, w których ukryty jest przekaz reklamowy.
Automatyzacja marketingu	Tworzenie spersonalizowanych kampanii marketingowych dzięki zbieraniu danych behawioralnych.
E-mail marketing	Wysyłanie wiadomości e-mail, których celem jest informowanie, sprzedaż, budowanie wizerunku czy podtrzymywanie relacji z klientami.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Światała, Kieźel, 2017

Jak wynika z przeglądu literatury, proces komunikacji marketingowej może być teoretycznie usystematyzowany w zależności od celów, które przedsiębiorstwo chce osiągnąć [Wiktor, 2002: 117–122; Wiktor, 2013: 69–77]. Jedną z koncepcji jest model komunikacji Shannona [Shannon, 1948: 1–3]. Makromodel procesu

komunikacji interpersonalnej obejmuje dwie strony procesu, czyli nadawcę i odbiorcę, oraz główne narzędzia — przekaz oraz kanał. Cztery kolejne czynniki, takie jak kodowanie, dekodowanie, reakcja oraz informacja zwrotna, są głównymi funkcjami komunikacji w powyższym modelu. Ważny w modelu Shannona jest nadawca, który od początku musi sprecyzować grupę odbiorców, do jakich chce docierać, a także to, jaka ma być ich reakcja na komunikację marketingową przedsiębiorstwa. Równie istotny jest dobór mediów oraz zakodowanie komunikatów w sposób, w który dobrana grupa odbiorców będzie mogła je rozkodować. Konsumentom powinni być umożliwione nadanie informacji zwrotnej, a mogą to zrobić za pomocą kanałów przygotowanych przez nadawcę.

Komunikacja marketingowa przed erą cyfrową była skierowana do masowych grup odbiorców, przez co pomiędzy konsumentem a marką nie zawiązywała się żadna więź. Obecnie zbieranie danych o użytkownikach, ich zainteresowaniach, osobowościach stało się priorytetem i fundamentem do tworzenia kampanii marketingowych. Personalizacja oraz dwustronność to najważniejszy aspekt we współczesnej komunikacji marketingowej. Przyjmuje się, że komunikacja idzie w kierunku coraz większej automatyzacji — asystenta zakupów, botów odpowiadających na pytania czy sztucznej inteligencji zbierającej dane o użytkownikach i tworzącej skuteczne działania reklamowe [Kucharska, 2014]. Równie ważna jest zdolność marek do komunikowania, dopasowanie prezentacji marki do danego typu odbiorców oraz nawiązywanie i utrzymywanie kontaktu z konsumentami dzięki możliwościom, jakie daje internet i dwustronność komunikacji [Sułkowski, 2014: 86].

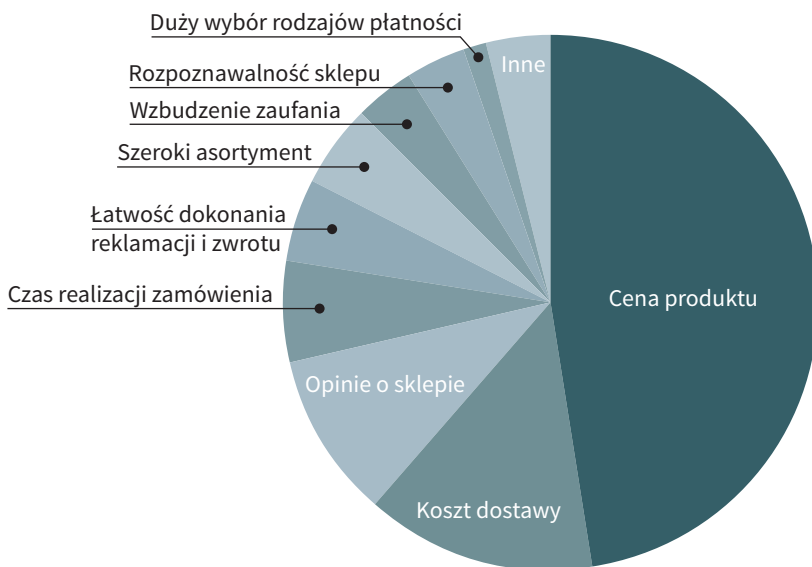
5. Metodyka badania

Badanie przeprowadzone zostało metodą ankietową za pomocą techniki ankiety internetowej, której instrumentem był kwestionariusz ankiety. Przed rozpoczęciem badań został przeprowadzony pilotaż w grupie 5 osób, których zadaniem była ocena poprawności i zrozumiałości ankiety. Badanie prowadzone było przez dwa tygodnie, na przełomie marca i kwietnia 2022 roku. W badaniu brały udział osoby do 58. roku życia, ponieważ jak wynika z badań nad wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych z 2020 roku, wskaźnik ich udziału w przestrzeni cyfrowej przekracza 70% [GUS, 2020]. Badania ilościowe zostały przeprowadzone na grupie wynoszącej 80 osób, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy dokonały zakupów przez internet. Wśród respondentów kobiety stanowiły 80% ankietowanych, a mężczyźni 20%. Większość ankietowanych to osoby młode w wieku 18–24 lata — 53%. W strukturze miesięcznych wydatków na zakupy internetowe dominowała

odpowieź: do 500 zł – 52% oraz określanie swojego statusu materialnego jako dobrego – 56%.

6. Wyniki badań

Badanie determinant wyboru sklepu zostało przeprowadzone w celu określenia motywatorów, które następnie mogą zostać wykorzystane przez marki przy projektowaniu komunikacji marketingowej w internecie. Wynik badania przedstawia wykres 1.



Wykres 1. Decydujący czynnik przy wyborze konkretnego sklepu internetowego lub sprzedawcy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Jak wynika z przedstawionych danych, dla przeważającej liczby respondentów cena produktu jest decydującym czynnikiem wyboru konkretnego sklepu internetowego lub sprzedawcy, na co wskazało 47,5% respondentów. Koszt dostawy zakupionych towarów to priorytet dla 13,8% badanych, natomiast opinie o sklepie są decydujące dla 10% osób. Znaczącym czynnikiem, na który zwraca uwagę 6,3% respondentów, jest czas realizacji zamówienia. Na konkurencyjnym rynku sklepów internetowych niezwykle ważna dla 5% konsumentów jest łatwość dokonania reklamacji czy zwrotu, która decyduje o wyborze miejsca zakupów w internecie. Na szeroki asortyment zwraca uwagę 5% osób, a rozpoznawalność sklepu jest bra-

na pod uwagę przez 3,7% respondentów. Wzbudzenie zaufania dzięki starannie dobranym narzędziom marketingowym jest decydującym czynnikiem dla 3,7% badanych. Najmniej ankietowanych wybiera sklep internetowy ze względu na duży wybór rodzajów płatności – 1,2%. Badani w odpowiedzi „inne” wyszczególnili również takie czynniki, jak łączny koszt dostawy i ceny produktów – 2,5%, oraz bezpieczeństwo – 1,3%.

Odpowiedzi wskazują na stale wzrastającą świadomość konsumentów w zakresie zakupów internetowych. Na coraz bardziej konkurencyjnym rynku przedsiębiorstwa oferują niższe ceny oraz darmowe dostawy, co jest dostrzegane przez kupujących, którzy mając doświadczenie z takimi ofertami, szukają następnie podobnych elementów u innych sprzedawców. Równie często respondenci czytają opinie, co może mieć związek z negatywnymi doświadczeniami w postaci słabej jakości towaru czy jego nieotrzymania. Logistyka w e-commerce ewoluowała i obecnie pożądanym jest zamówienie paczki i otrzymanie jej w następnym dniu. Wcześniej było to niewykonalne, obecnie przyzwyczajeni konsumenci oczekują szybkiej realizacji zamówienia i jest to dla nich standardem. Możliwość łatwego dokonania reklamacji czy zwrotu poza aspektem wygody może wpływać również na postrzeganie zakupów jako bezpiecznych.

Kolejne pytanie zostało zadane respondentom w celu identyfikacji elementów komunikacji marketingu cyfrowego, które dostrzegają (tabela 2).

Tabela 2. Dostrzegane przez konsumentów elementy komunikacji marketingu cyfrowego

Elementy komunikacji marketingu cyfrowego	Procentowy udział odpowiedzi
Reklamy w mediach społecznościowych	80,0%
Reklamy w wyszukiwarce Google	52,5%
Pozycjonowanie w wyszukiwarkach	32,5%
Influencer marketing	40,0%
Wideomarketing	12,5%
Firmowe profile w mediach społecznościowych	22,5%
Reklamy remarketingowe	22,5%
Newslettery	27,5%
Content marketing	27,5%
Reklamy displayowe i banerowe	17,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie wszystkich elementów komunikacji marketingu cyfrowego, które dostrzegają (zob. tab. 2). Najbardziej znanym narzędziem są reklamy w mediach społecznościowych, które dostrzega 80,0% ankietowanych. Może to wynikać z faktu, że na początku 2022 roku na portalu

Facebook było zarejestrowanych 17,65 miliona użytkowników w Polsce, co może świadczyć o tym, że użytkownicy portalu nieraz zetknęli się z reklamą w jego obrębie [Hootsuite, 2021]. Reklamy w wyszukiwarce Google są znane 52,5% respondentów, ponieważ wyszukiwarka ta jest najpowszechniejsza w Polsce i konsument, szukając informacji, może dostrzec okienka z napisem „reklama”. Influencer marketing, który w dzisiejszych czasach jest niezwykle popularny, kojarzy 40,0% osób. Badani dostrzegają również pozycjonowanie w wyszukiwarce Google – 32,5%, content marketing – 27,5% oraz newslettery – 27,5% osób. Mniej dostrzegalne w badaniu okazały się reklamy remarketingowe, kojarzone przez 22,5% respondentów, oraz firmowe profile w mediach społecznościowych – 22,5%. Reklamy displayowe oraz banerowe są elementami dostrzegalnymi przez 17,5% badanych, a wideomarketing przez 12,5% osób. Najbardziej znane elementy komunikacji marketingu cyfrowego to reklamy, które znajdują się w obrębie najpopularniejszych platform, na których najwięcej czasu spędzają konsumenci, oraz te, przy których jest zamieszczona informacja o reklamie.

Z poszczególnymi elementami komunikacji marketingu cyfrowego kontakt może być częstszy, w zależności od częstotliwości korzystania z określonych mediów cyfrowych. Respondenci zostali poproszeni o zaznaczenie elementu komunikacji marketingu cyfrowego, który w ich opinii najbardziej wpływa na decyzje zakupowe w internecie.

Tabela 3. Element komunikacji marketingu cyfrowego najbardziej wpływający na decyzje zakupowe w internecie

Elementy komunikacji marketingu cyfrowego	Procentowy udział odpowiedzi
Reklamy w mediach społecznościowych	37,5%
Reklamy w wyszukiwarce Google	10,0%
Pozycjonowanie w wyszukiwarkach	10,0%
Influencer marketing	10,0%
Wideomarketing	7,5%
Firmowe profile w mediach społecznościowych	6,3%
Reklamy remarketingowe	6,3%
Newslettery	3,7%
Content marketing	2,5%
Reklamy displayowe i banerowe	2,5%
Inne	3,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Przedstawione dane w tabeli 3 informują, że reklamy w mediach społecznościowych najbardziej wpływają na chęć dokonania zakupów internetowych u 37,5%

badanych osób. Kolejnymi elementami komunikacji marketingu cyfrowego, które mają znaczący wpływ na zakupy online, są reklamy w wyszukiwarce Google – 10,0%, pozycjonowanie w wyszukiwarkach – 10,0% oraz influencer marketing – 10,0%. Wideomarketing jest elementem, który wpływa na zakupy 7,5% badanych. Firmowe profile w mediach społecznościowych najbardziej wpływają na chęć do zakupów w internecie u 6,3% ankietowanych. Reklamy remarketingowe najbardziej oddziałują również na 6,3% badanych. Wpływ newsletterów na zakupy online zadeklarowało 3,7% ankietowanych, content marketingu – 2,5%, a reklam displayowych i banerowych – 2,5% osób. Wśród odpowiedzi otwartych, stanowiących 3,7% ogółu wszystkich odpowiedzi, przeczytać można, że w opinii respondentów nie wpływają na nich żadne działania marketingowe. Wpływ reklamy jest również zauważalny w obrębie portali, z których najczęściej korzystają konsumenci. Ważną kwestią jest to, czy inne elementy marketingu cyfrowego, przykładowo content marketing, nie wpływają na chęć konsumentów do dokonania zakupów, czy raczej konsumenci nie wiedzą, że ta forma komunikacji marketingowej ma wpływ na ich decyzje zakupowe. Przedstawiona analiza zmusza do konkluzji, że konsumenci oceniają wpływ danej formy komunikacji jako skutecznej, gdy natkną się na nią na końcu lejka zakupowego, czyli w momencie, gdy są gotowi do zakupu, a nie przypisują znaczenia elementom, dzięki którym są świadomi, że dana marka jest na rynku.

Powodem frustracji wielu użytkowników internetu są irytujące elementy komunikacji marketingu cyfrowego. Pytanie o najbardziej irytujące elementy ma na celu wskazanie tych, które mogą być nieakceptowane przez użytkowników internetu, a w konsekwencji – wpływać negatywnie na komunikację marketingową marek.

Tabela 4. Najbardziej irytujące elementy komunikacji marketingu cyfrowego

Elementy komunikacji marketingu cyfrowego	Procentowy udział odpowiedzi
Zbyt duża częstotliwość reklam jednej marki	39,0%
Maile reklamowe w postaci spamu	20,0%
Wyskakujące okienka z reklamą	16,2%
Zbyt długie treści w przypadku reklam wideo	8,0%
Zabarwienie seksualne w reklamie	3,7%
Niepersonalizowane reklamy	3,7%
Wezwania do działania typu „Kup teraz!”	2,5%
Brak spójności w materiałach reklamowych	2,5%
Nieestetyczna szata graficzna	1,2%
Inwazyjne profilowanie	1,2%
Brak spójności reklamy z ofertą	2,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Wśród najbardziej irytujących elementów respondenci wskazują na zbyt dużą częstotliwość reklam jednej marki – 39,0%, maile reklamowe w postaci spamu – 20,0% oraz wyskakujące okienka z reklamą – 16,2% (zob. tab. 4). Zbyt długie treści w przypadku reklam wideo frustrują 8% badanych, a zabarwienie seksualne w reklamie – 3,7% osób. Niepersonalizowane reklamy irytują 3,7% ankietowanych, a wezwania do działania typu „Kup teraz!” – 2,5% osób. Nieliczni wskazują na irytację z powodu braku spójności w materiałach reklamowych – 2,5%, nieestetyczną szatę graficzną – 1,2% oraz inwazyjne profilowanie – 1,2%. Ankietowani przyznali również, że brak spójności reklamy z ofertą jest dla nich drażniący – 2,5%. Konsumenci spędzają coraz więcej czasu w internecie, co zachęca reklamodawców do rozpoczęcia działań z zakresu marketingu cyfrowego. Konkurencyjność i chęć wyróżnienia się zmusza przedsiębiorstwa do coraz bardziej nachalnych form reklamowych, a to, jak wynika z badania, nie wpływa korzystnie na zachowania konsumenckie. Wyniki badania mogą pomóc przedsiębiorstwom w zastanowieniu się nad unikaniem podanych form komunikacji marketingowej, które drażnią użytkowników.

Respondenci w kolejnym pytaniu mieli zaznaczyć, jak często występuje u nich każda z podanych sytuacji dotycząca ich zachowania po kontakcie z reklamą cyfrową. Odpowiedzi pozwolą określić, w jaki sposób odbiorcy reagują na reklamy cyfrowe.

Tabela 5 obrazuje, jak często u respondentów występują dane reakcje związane z reklamami cyfrowymi. Spora liczba respondentów – 38,8% – deklaruje, że dość rzadko zwraca uwagę na reklamy cyfrowe, ogląda je lub czyta. Odpowiedź „dość często” zaznaczyło 23,7% osób, a „trudno stwierdzić” – 16,3% respondentów. Podana sytuacja ma miejsce bardzo rzadko u 8,7% badanych oraz bardzo często u 7,5% osób. Odpowiedź „nigdy” została zaznaczona przez 5,0% respondentów. Możliwe, że zbyt duża częstotliwość reklam w internecie spowodowała, że odbiorcy nie zwracają uwagi na prezentowane im treści. Można podejrzewać, że zwracanie uwagi na reklamy odbywa się w momencie, gdy reklama jest ciekawa lub przedstawia interesujący konsumenta produkt. Wśród ankietowanych 26,5% dość rzadko interesuje się reklamowanym produktem, takiemu samemu odsetkowi trudno stwierdzić, czy taka sytuacja występuje. Zainteresowanie dość często występuje u 23,5% badanych oraz bardzo rzadko u 11,0% respondentów. Odpowiedź „bardzo często” zaznaczyło 7,5% osób, a odpowiedź „nigdy” – 5,0%.

Analiza odpowiedzi prowadzi do wniosku, że zainteresowanie reklamowanym produktem jest mało popularne wśród sporej liczby badanych. W tym kontekście kluczowa okazuje się odpowiedź na pytanie, czy zainteresowanie reklamowanym produktem pojawia się w momencie zetknięcia się z jego reklamą, a jeśli później, to czy badani mają świadomość jej wpływu na zainteresowanie. Przejście na stronę, do której kieruje reklama cyfrowa, u 40,0% badanych występuje dość

rzadko. Bardzo rzadko taka sytuacja ma miejsce u 18,8% respondentów, tyłu samo ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „dość często”. Przejście na stronę, do której kieruje reklama, jest trudne do stwierdzenia dla 11,2% badanych, a odpowiedź „bardzo często” zaznaczyło 6,2% osób. Wskazana sytuacja nie miała miejsca nigdy u 5,0% ankietowanych.

Tabela 5. Częstotliwość kontaktu z formą reklamy cyfrowej

	Bardzo często	Dość często	Trudno stwierdzić	Dość rzadko	Bardzo rzadko	Nigdy
Zwraca uwagę na reklamy cyfrowe, ogląda je lub czyta	7,5%	23,7%	16,3%	38,8%	8,7%	5,0%
Zaczyna interesować się reklamowanym produktem	7,5%	23,5%	26,5%	26,5%	11,0%	5,0%
Przechodzi na stronę, do której kieruje reklama cyfrowa	6,2%	18,8%	11,2%	40,0%	18,8%	5,0%
Kupuje produkt impulsywnie pod wpływem reklamy cyfrowej	1,4%	5,0%	8,7%	28,7%	32,5%	23,7%
Dzięki reklamie otrzymuje informacje, które są interesujące	7,5%	23,7%	22,5%	30,0%	11,3%	5,0%
Nie ma ochoty kupować produktu, który jest reklamowany	22,5%	20,0%	22,5%	23,7%	7,5%	3,8%

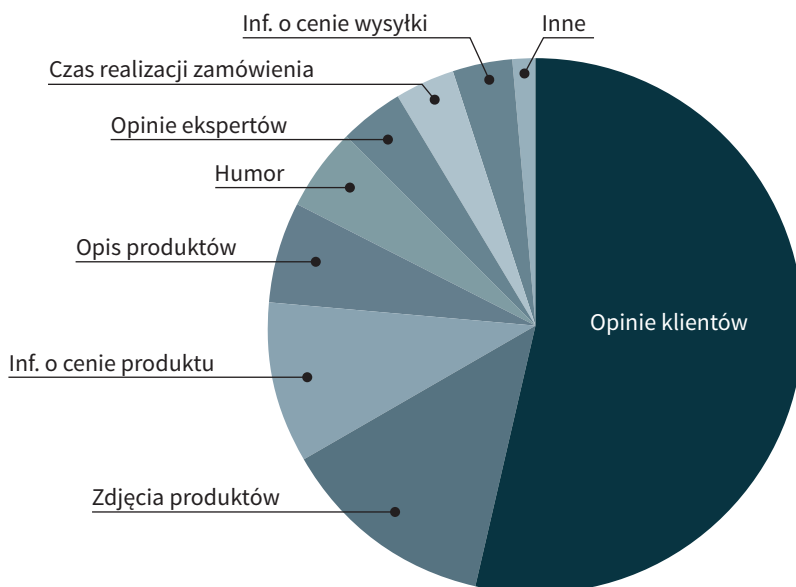
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Następnie respondenci zostali zapytani o kupowanie produktów impulsywnie po zetknięciu z reklamą cyfrową. Najpopularniejszą odpowiedzią było „bardzo rzadko”, zaznaczone przez 32,5% badanych. Podana sytuacja występuje dość rzadko u 28,7% ankietowanych oraz nie występuje nigdy u 23,7% osób. Odpowiedź „trudno stwierdzić” zaznaczyło 8,7% badanych, „dość często” – 5,0% osób oraz „bardzo często” – 1,4% ankietowanych. Otrzymywanie interesujących informacji dzięki reklamie cyfrowej występuje dość rzadko u 30,0% u badanych, a dość często u 23,7% osób. Odpowiedź „trudno stwierdzić” zaznaczona została przez 22,5% respondentów. Odpowiedź „bardzo rzadko” wybrało 11,3% osób, a odpowiedź „bardzo często” 7,5% ankietowanych. Wskazana sytuacja nie miała miejsca nigdy u 5,0% badanych.

Ostatnią kwestią poruszoną w tej części badań była niechęć do zakupów spowodowana reklamami. Najpopularniejszą odpowiedzią było tu „dość rzadko” – 23,7%. Negatywny wpływ reklamy na zakupy internetowe występuje bardzo często

u 22,5% osób, odpowiedź „trudno stwierdzić” wybrało tyle samo ankietowanych. „Dość często” to odpowiedź zaznaczona przez 20,0% badanych. 7,5% badanych odpowiedziało, że powyższe uwarunkowanie występuje bardzo rzadko, a nigdy – 3,8%. Odpowiedzi mogą wskazywać na coraz większą niechęć konsumentów do reklam, które zamiast wpływać pozytywnie, zniechęcają ich odbiorców do zakupów.

Następnie poproszono respondentów o wskazanie elementów reklamy z ich punktu widzenia najbardziej istotnych, które mogą mieć wpływ na zakup. Odpowiedzi przedstawione na wykresie 2 pozwolą sprecyzować, co jest ważne w opinii respondentów, aby odbył się zakup po zetknięciu z reklamą cyfrową.



Wykres 2. Elementy reklamy najbardziej istotne w komunikacji cyfrowej ukierunkowanej na sprzedaż

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Dane na wykresie 2 wskazują elementy, które badani oceniają jako wpływające na kupno. Przeważającym czynnikiem według badanych są opinie klientów – 53,8% oraz zdjęcia produktów – 12,5%. Kluczowa jest także informacja o cenie produktu – 10,0% oraz opisy produktów – 6,3%. Humor w komunikacji marketingowej jest postrzegany jako ważny przez 5,0% ankietowanych. Kolejnymi odpowiedziami były „opinie ekspertów” – 3,8%, „informacja o cenie wysyłki” – 3,7%, „czas realizacji zamówienia” – 3,7%. Odpowiedź „inne” wskazało 1,2% badanych, natomiast jeden z ankietowanych ocenił, że wszystko ma wpływ na sprzedaż w przypadku komunikacji cyfrowej.

Analizując powyższe odpowiedzi, można stwierdzić, że komunikacja marketingowa marek powinna być skonstruowana tak, aby zapewnić konsumenta o bezpieczeństwie i jakości, ponieważ klienci opierają swój wybór na opiniach innych klientów. Wobec braku możliwości dotknięcia produktu przedsiębiorstwa powinny udostępniać zdjęcia oraz opisy towaru, aby konsument mógł łatwiej ocenić, czy odpowiada on jego wymaganiom. Podsumowując tę część badań, należy podkreślić, że w celu zwiększenia szansy zakupu przez klienta należy zapewnić mu dostęp do opinii innych użytkowników produktu, do dobrej jakości zdjęć oraz do rozbudowanych opisów produktów.

7. Podsumowanie

Mimo iż badanie miało ograniczony charakter ze względu na brak celowego doboru próby badawczej, można na tej podstawie pokusić się o sformułowanie kilku ogólniejszych konkluzji oraz rekomendacji.

Komunikacja cyfrowa nabiera coraz większego znaczenia w związku ze wzrostem zainteresowania zakupami wirtualnymi, co zmusiło przedsiębiorców do dywersyfikacji działań sprzedażowych uwzględniających internet. W erze konsumpcjonizmu, dużej konkurencji i globalizowania się rynków wzrasta rola marketingu cyfrowego i komunikacji, które wpływają na decyzje zakupowe w internecie, jak i poza nim. Komunikacja cyfrowa ułatwia proces zakupowy oraz pomaga konsumentom znaleźć dokładnie to, co ich interesuje lub czym mogą być zainteresowani. Warto dodać, że proces analizy danych behawioralnych również w przypadku wykorzystania instrumentów marketingu cyfrowego jest bardziej precyzyjny ze względu na miliony danych, które użytkownicy zostawiają w sieci, co oznacza, że dokładna analiza i odpowiednie targetowanie, dzięki odpowiednio dobranym instrumentom marketingowym, przekładają się na skuteczniejszy i bardziej wpływający na odbiorcę przekaz.

Możliwości komunikacji cyfrowej pozwalają na zapoznanie konsumenta z marką, a aspekt ten jest najważniejszym etapem, który może prowadzić do zakupu. Odpowiedni dobór instrumentów marketingu cyfrowego do wybranej grupy docelowej może, w zależności od celu marketingowego, zwiększyć świadomość marki, zwiększyć zainteresowanie, doprowadzić do rozważania, a finalnie zakupu oraz do pogłębienia pozytywnych doświadczeń pozakupowych.

Odpowiedzi respondentów badania mogą być ważne dla przedsiębiorstw, które prowadzą działania marketingowe w internecie. Przedstawione wyniki badań prowadzą do wniosku, że firmy, których celem jest skuteczna komunikacja marketingowa, powinny przygotować strategię komunikacji dopasowaną do do-

celowego odbiorcy, gdyż maile reklamowe uznawane przez odbiorców za spam zostały określone jako jeden z najbardziej frustrujących elementów marketingu cyfrowego przez 20% respondentów. Maile te są masowo wysyłane przez przedsiębiorstwa, przez co brakuje w nich personalizacji. Wyniki badania wskazują również, że niepersonalizowane reklamy są powodem frustracji 3,8% respondentów. Kluczowe jest znalezienie grupy docelowej określającej cechy użytkownika marki i następnie zaprojektowanie komunikacji tak, aby nie irytowała konsumentów spoza kręgu tych potencjalnie zainteresowanych marką. Równie istotny jest dobór kanałów komunikacji marketingowej, ponieważ sama ich popularność nie oznacza, że cel w postaci zwiększenia świadomości czy zakupów zostanie zrealizowany. Reklamy w mediach społecznościowych, z których istnienia zdaje sobie sprawę 80% respondentów, nie sprawdzają się we wszystkich branżach, których celem jest zwiększenie świadomości marki czy sprzedaż. Marki powinny również dbać o to, aby sklep internetowy dostarczał pozytywnych doświadczeń użytkownikom, ponieważ reklama może być dobrze dopasowana do odbiorcy docelowego, być atrakcyjna dla użytkownika, ale w obrębie sklepu konsument albo nie znajdzie tego, czego szukał, albo cena nie będzie dla niego atrakcyjna. Cena produktu to według 47,5% badanych najważniejszy aspekt przy wyborze sklepu internetowego. Równie istotny okazał się koszt dostawy, który jako decydujący czynnik wyboru sklepu internetowego wybrało 13,8% respondentów. Elementy te w komunikacji marketingowej mogą stać się dodatkowym motywatoresm dla odbiorców, więc warto uwzględnić je w projektowaniu komunikatu, szczególnie jeśli są to produkty szybko zbywalne i nie oferują dodatkowej wartości jak poczucie przynależności czy uznania.

W zależności od strategii reklamowej atrakcyjność dla konsumenta może się przejawiać w innych udogodnieniach, takich jak szeroki asortyment, wzbudzenie zaufania, opinie o sklepie czy atrakcyjna, dwustronna komunikacja z użytkownikami. Badanie pokazało, że respondenci są zmęczeni coraz większą liczbą reklam. Widoczne jest to w odpowiedziach ankietowanych, którzy zaznaczyli zbyt dużą częstotliwość reklam jednej marki jako najbardziej irytujący element komunikacji marketingu cyfrowego. Znaczące w tej kwestii są również odpowiedzi w tabeli 4, które prezentują nastawienie respondentów do reklam cyfrowych. Zastanawiające jest, czy konsumenci, nie będąc wyekspozowani na komunikację cyfrową, mogliby w łatwy sposób kupić towar, który ich interesuje, a także czy proces decyzyjny w postaci rozważania różnych opcji zakupowych byłby tak obszerny. Interesującą kwestią jest również pytanie, czy gdyby nie instrumenty komunikacji cyfrowej, rynek e-commerce generowałby takie wzrosty jak obecnie.

Reasumując, współczesne społeczeństwa korzystają z udogodnień świata wirtualnego, poszukując nie tylko informacji, ale także produktów/usług zaspokaja-

jących ich potrzeby i wymagania. Jednocześnie ogromna i zwiększająca się liczba informacji w przestrzeni wirtualnej może utrudniać dotarcie z komunikatem do konsumentów. W tym kontekście kluczowy wydaje się odpowiedni dobór instrumentów komunikacji cyfrowej, może bowiem się przyczynić do sukcesu przedsiębiorstwa. Może także wzbudzić zainteresowanie produktem, którego zakupu konsument nie rozważał, jak również stworzyć możliwość poznania marki, która głosi podobne wartości i z którą konsument będzie mógł się utożsamić. Szerokie spektrum korzyści płynących z wykorzystania instrumentów komunikacji cyfrowej ukazuje, jak duże ma znaczenie dla decyzji zakupowych zarówno konsumentów, jak i e-konsumentów.

Literatura

- Donavan T., Minor M., Mowen J., 2016, *Consumer behavior*, Chicago Business Press.
- Fill C., 2006, *Simply Marketing Communications*, Edinburgh: Pearson.
- GUS, 2020, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 roku*, Szczecin.
- GUS, 2021, *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2020*, Warszawa, Białystok.
- Hootsuite, 2021, *Digital 2021 Poland*.
- IAB, 2015, *Customer Journey Online. Perspektywy branżowe*, Warszawa.
- Konopielko Ł., Wołoszyn M., Wyrębowicz J., 2016, *Handel elektroniczny – ewolucja i perspektywy*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Uczelni Łazarskiego.
- Kucharska B., 2014, *Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Rydel M., Komunikacja jako element marketingu, w: M. Rydel (red.), *Komunikacja marketingowa*, Gdańsk: ODDK.
- Shannon C.E., 1948, *Bell System Technical Journal*, 27.
- Sułkowski Ł., 2014, Znaczenie komunikacji marketingowej, w: M. Al-Noorachi (red.), *Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia*, Łódź, Warszawa: Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk.
- Szczepański J., 1976, Wydajność pracy a konsumpcja, *Nowe Drogi*, nr 11/1976, za: L. Rudnicki, 2000, *Zachowanie konsumentów na rynku*, Warszawa: PWE.
- Świtała M., Kieźel M., 2017, *E-narzędzia oraz przyszłość marketingu w działalności usługodawców logistycznych – wyniki badań*, Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- Wiktor J., 2013, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Warszawa: PWN.
- Wiktor J., 2002, Modele komunikacji marketingowej, w: *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, nr 602.
- www.blog.google/products/admanager/the-need-for-mobile-speed/ [dostęp: 11.06.2022].
- www.commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/ecommerce-trends-future [dostęp: 05.06.2022].

The role of digital communication in the consumer decision-making process — the case of online stores

Abstract. In recent years, the e-commerce market has gained in importance. Changing consumer behavior and the interpenetration of offline and online sales channels lead to the problem of determining the forms and ways of distinguishing the company's offer on the dynamically competitive internet commerce market. The article will attempt to determine the importance of digital communication and its impact on the market behavior of consumers and e-consumers.

Keywords: e-communication, digital communication, the impact of e-communication, e-commerce