

Dr Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

ORCID: 0000-0001-6651-4037

e-mail: m.budzanowska-drzewiecka@uj.edu.pl

Wiedza konsumentów o produkcie jako determinanta postrzegania przydatności recenzji internetowych o różnej walencji¹

Consumers' knowledge about the product as a determinant of perceiving the usefulness of online reviews of various valences

Streszczenie

Wypowiedzi konsumentów w Internecie na temat oferty rynkowej (komunikaty eWOM) stały się ważnym źródłem informacji przy podejmowaniu decyzji nabywczych. Jednak, aby były one w tym celu wykorzystywane przez konsumentów, powinny być postrzegane jako użyteczne. Artykuł koncentruje się na uwarunkowaniach przydatności komunikatów eWOM, a konkretnie recenzji online będących ich specyficzną formą. Jego celem jest określenie znaczenia wiedzy o produkcie w postrzeganiu przydatności recenzji online o różnej walencji przez polskich konsumentów. Realizując cel, sięgnięto po eksperyment online w schemacie międzygrupowym wśród dorosłych Polaków. Testowano ich reakcje na pozytywne, negatywne i neutralne recenzje online przykładowego produktu typu *search*. Wykorzystano jedno- i wieloczynnikową analizę wariancji do badania efektu interakcji między wiedzą ekspercką konsumenta i walencją recenzji a zmienną zależną – oceną jej przydatności. Ustalono, że wiedza konsumenta różnicuje ocenę przydatności recenzji online. Pozytywne recenzje online są uważane za przydatniejsze przez osoby o dużej wiedzy w porównaniu z osobami o mniejszej wiedzy. Różnica w ocenie przydatności recenzji o różnej walencji jest największa w przypadku konsumentów o średniej wiedzy.

Słowa kluczowe

wiedza konsumentów o produkcie; eWOM; użyteczność komunikatów eWOM; recenzje online; walencja recenzji online

Abstract

eWOM communication has become an important source of information when it comes to consumers' purchasing decisions. Consumers are more willing to rely on that kind of recommendation if they consider it useful. This article focuses on determinants of the usefulness of online reviews which are a specific type of eWOM message. The article aims to determine how consumer product knowledge affects the perception of the usefulness of online reviews of different valence. A web-based between-subject design experiment was conducted among adult Polish consumers. Their reactions to positive, negative and neutral online reviews of a specific search product were tested. ANOVA analysis was performed to check the interaction effect between the level of subjective product knowledge, the valence of the review and the dependent variable, namely the usefulness of online reviews. The results confirm that the consumer expertise influences the perception of the usefulness of online reviews. Positive online reviews are considered more useful by consumers with extensive knowledge compared to those with limited knowledge. The difference in the perception of usefulness of reviews of different valence is most conspicuous in the case of consumers with average product knowledge.

Keywords

consumer product knowledge; eWOM; usefulness of eWOM messages; online review; online reviews valence

JEL: M37; M39

Wprowadzenie

Nieformalna komunikacja online (komunikacja eWOM) przyciąga uwagę praktyków i naukowców. Niemniej mimo podejmowanych wysiłków wyja-

śnienia zagadnienia, wiedza na jej temat nadal pozostaje fragmentaryczna. Przyczynia się do tego nie tylko jej złożony i wieloaspektowy charakter, ale też nieustanny rozwój technologii komunikacyjnych i Internetu, za którego pośrednictwem

przebiega. Komunikacja eWOM jest procesem pozwalającym na tworzenie i wymianę informacji dotyczących oferty rynkowej między potencjalnymi, obecnymi lub byłymi klientami, który ma miejsce w Internecie. Informacje i rekomendacje wynikające z doświadczeń innych konsumentów z konsumpcji dóbr i usług odgrywają znaczącą rolę w procesach podejmowania decyzji przez konsumentów (Roy i in., 2021; Meng i in., 2022; J. M. Kim i in., 2023). Niemniej, aby przekazy eWOM oddziaływały na decyzje nabywcze konsumentów, muszą być nie tylko przez nich dostrzeżone, ale także traktowane jako pomocne (Mitra & Jenamani, 2021). Mimo oczywistości tego stwierdzenia nadal nie w pełni ustalono uwarunkowania przydatności przekazów eWOM dla konsumentów. Ich użyteczność może się różnić w zależności od cech nadawców (rzekomych twórców komunikatów), cech odbiorców przekazu, platformy, przez którą możliwa jest wymiana informacji, oraz właściwości samego przekazu (Ismagilova i in., 2020; Zheng, 2021). Jedną z właściwości komunikatów eWOM są ich emocjonalne atrybuty, w tym walencja (Ullah i in., 2016). Walencja przekazu (inaczej: wartościowość, znak czy ukierunkowanie) jest cechą, która może zachęcać do zakupu bądź rezygnacji z niego w zależności od pozytywnego bądź negatywnego zabarwienia komunikatu. Szczególnie, gdy odnosi się do recenzji online tworzonych przez innych konsumentów, które są jedną z form komunikacji eWOM będących ważnym źródłem informacji przy podejmowaniu decyzji o zakupie przez konsumentów. Mimo poświęcania uwagi przez badaczy temu aspektowi wyniki badań nad efektami wywoływanymi przez emocje osadzone w przekazach eWOM nie zostały w pełni rozpoznane i często dostarczają sprzecznych wyników. Ponadto ich oddziaływanie na procesy decyzyjne konsumentów jest uzależnione od uwarunkowań kulturowych (Budzanowska-Drzewiecka, 2020; Brand & Reith, 2022). Niemniej badania nad efektami pozytywnego i negatywnego zabarwienia recenzji online na gruncie polskim są rzadko podejmowane przez badaczy. Ponadto cechą, której nie poświęcono wiele uwagi w wyjaśnianiu efektów recenzji online o różnej walencji, jest wiedza konsumenta na temat kategorii produktowej (Zou i in., 2011; Wu i in., 2021). Właściwość ta była uwzględniana w badaniach objaśniających sięganie po informacje w procesach decyzyjnych konsumentów (E. E. K. Kim i in., 2011) czy ich reakcje na przekaz reklamowy (Karpinska-Krakiwiak, 2019). Stąd może przyczyniać się do odmiennego traktowania przez konsumentów pozytywnych, negatywnych i neutralnych recenzji online jako źródeł informacji.

Uwzględniając powyższe, za cel rozważań przyjęto określenie znaczenia wiedzy o produkcie w postrzeganiu przydatności komunikatów eWOM (recenzji online) o różnej walencji przez polskich kon-

sumentów. Artykuł zmierza do ustalenia odpowiedzi na pytanie, czy efekt walencji recenzji online w ocenie jej przydatności zależy od poziomu wiedzy konsumenta. Ma on trzy cele szczegółowe. Po pierwsze, pozwala sprawdzić, jak oceniana jest przydatność recenzji online o różnej walencji (C1). Po drugie, określa zależność pomiędzy wiedzą konsumenta a postrzeganiem przydatności recenzji online (C2). Po trzecie, ustala relację pomiędzy wiedzą konsumenta a postrzeganą przydatnością recenzji online o różnej walencji w podejmowaniu decyzji nabywczych (C3). Realizując cel, zdecydowano się na przeprowadzenie eksperymentu online wśród dorosłych Polaków, spodziewając się różnic w ocenie przydatności recenzji online o różnej walencji w zależności od poziomu subiektywnej wiedzy konsumentów.

Przydatność recenzji online w procesach decyzyjnych konsumentów

Powszechny dostęp do Internetu spowodował, że konsumenci wykorzystują go jako płaszczyznę do dzielenia się własnymi doświadczeniami i opiniami na temat produktu. Spowodowało to powstanie nowego, dynamicznie rozwijającego się obszaru badawczego – komunikacji eWOM i jej uwarunkowań. Komunikacja eWOM jest złożonym konstruktem, niejednoznacznie definiowanym przez badaczy (Hennig-Thurau i in., 2004; Ismagilova i in., 2020). Wynika to w części z jej wielopościowości. Jedną z form komunikacji eWOM są recenzje online tworzone przez konsumentów, na których skupia się opracowanie. Recenzje online dotyczą wypowiedzi konsumentów o różnym zabarwieniu emocjonalnym (pozytywnym, negatywnym i neutralnym), które są dostępne dla wielu osób i instytucji za pośrednictwem Internetu (Park & Kim, 2008; Zheng, 2021).

Komunikaty eWOM, w tym recenzje online, są cennymi źródłami informacji dla konsumentów podczas podejmowania decyzji nabywczych, co łączy się z rozwojem handlu elektronicznego (Wang i in., 2019). Konsumenci nie tylko przeglądają je w celu zaspokojenia potrzeb informacyjnych. Stanowią one dla nich podstawę dokonania bądź zaniechania zakupu. Tak rozumiane efekty perswazyjne dotyczą zamiaru zakupu, ale też i przydatności recenzji online (Zou i in., 2011; Roy i in., 2021; Zheng, 2021). Ta ostatnia jest ujmowana jako użyteczność recenzji podczas zakupów dostrzegana przez konsumentów (Wang i in., 2019). Przydatność jest często stosowana jako miara oceny recenzji przez konsumentów i wykorzystywana do ich sortowania (Wang i in., 2019). Powszechne przeglądanie recenzji w trakcie podejmowania decyzji nabywczych przez konsumentów spowodowało za-

interesowanie badaczy uwarunkowaniami przydatności recenzji online. Ich ustalenia potwierdzają zróżnicowanie reakcji konsumentów na komunikaty eWOM. Podkreśla się również znaczenie odmiennych cech oddziałujących na efekty (Wang i in., 2019). Jedną z nich jest walencja (Purnawirawan i in., 2015). Recenzje online mogą mieć pozytywny, negatywny bądź neutralny wydźwięk. Ponadto wypowiedzi o neutralnej walencji można podzielić na obojętne (*indifferent neutral* eWOM) oraz mieszane (*mixed neutral* eWOM) (Roy i in., 2021). Te drugie prezentują wady i zalety oferty rynkowej, podczas gdy pierwsze koncentrują się tylko na cechach. Co ważne, z wcześniejszych badań nie wynika jednoznaczna konkluzja dotycząca związku pomiędzy walencją recenzji online a ocenami tych recenzji (Purnawirawan i in., 2015). Negatywne recenzje są często bardziej diagnostyczne niż te o pozytywnym zabarwieniu (Zou i in., 2011; Purnawirawan i in., 2015). Natomiast w przypadku recenzji pozytywnych widać większe zróżnicowanie reakcji wynikające z obecności innych zmiennych (np. siły argumentów czy obecności wskazówek dotyczących ich twórcy) (Vendemia i in., 2019). Dodatkowo walencja recenzji ma większy wpływ na postrzeganą użyteczność, gdy recenzje dotyczą produktów typu *experience* (a nie *search*)² (Purnawirawan i in., 2015). Wynika z tego, że zbiór zmiennych powiązanych z rodzajem produktu może wyjaśniać reakcje na recenzje o różnej wartościowości. Jedną z nich, zaniedbywaną przez badaczy komunikacji eWOM, jest wiedza konsumenta o produkcie.

Wiedza o produkcie jako czynnik różnicujący reakcje na recenzje online

Wiedza konsumentów o produkcie czy o kategorii produktowej (fachowość konsumenta) to ustrukturyzowany zbiór informacji przechowywanych w pamięci konsumenta na temat jakiejś grupy produktów (Brucks, 1985; Karpinska-Kraskowiak, 2019). Jest ona rezultatem połączenia doświadczeń wynikających z wcześniejszych kontaktów z ofertą (np. użytkowania dobra) oraz efektów procesu uczenia się o jego zastosowaniach (Brucks, 1985). Bywa ona odmiennie definiowana przez badaczy, którzy koncentrują się na tym, jak dużo jednostka wie, rodzaju i organizacji przechowywanej w pamięci wiedzy bądź ilości doświadczeń związanych z zakupem lub użytkowaniem produktu (Brucks, 1985). Jest ona często analizowana w odniesieniu do konkretnego zakresu fachowości, czyli zdolności konsumenta do pomyślnego wykonywania zadań związanych z produktem (Alba & Hutchinson, 1987; E. E. K. Kim i in., 2011), na przykład wiedzy na temat cech żywności ekolo-

gicznej (Kawa & Cyran, 2018). Może dotyczyć też struktury wiedzy konsumenta o produkcie (Marciniak & Trzebiński, 2020). Jednak podstawowa dychotomia dotyczy tego, czy mierzona jest subiektywna wiedza konsumenta (tj. jak konsumenci postrzegają ich własną wiedzę) czy wiedza obiektywna (tj. dokładne, przechowywane informacje, którymi dysponują konsumenci) (Brucks, 1985; Carlson i in., 2009).

Wiedza konsumentów o produkcie jest zmienną często uwzględnianą w badaniach nad perswazją i reklamą (Graeff, 1997; Karpinska-Kraskowiak, 2019), przetwarzaniem informacji przez konsumentów bądź w wyjaśnianiu zachowań konsumentów przy podejmowaniu decyzji nabywczych, szczególnie w trakcie poszukiwania informacji (Brucks, 1985; Gilly i in., 1998; Park & Kim, 2008) i oceny oferty rynkowej (Maheswaran i in., 1996). Z tych powodów pozostaje ona wciąż ważnym zagadnieniem dla badaczy, którzy starają się ją odnosić do coraz to innych domen (np. znaczenia w korzystaniu z systemów rekomendacyjnych) (Chinchanachokchai i in., 2021).

Poziom wiedzy konsumenta różnicuje zakres zewnętrznych poszukiwań informacji (Brucks, 1985). Relacja ta często przyjmuje kształt odwróconej litery U (E. E. K. Kim i in., 2011). Osoby o umiarkowanej (średniej) wiedzy korzystają z zewnętrznych źródeł informacji relatywnie częściej niż osoby o małej lub dużej wiedzy. Osobom o małej wiedzy brakuje kompetencji niezbędnych do szerokiego wyszukiwania i przetwarzania wiedzy na zaawansowanym poziomie (E. E. K. Kim i in., 2011). Konsumenci o dużej wiedzy wkładają niewiele wysiłku w uzyskanie dodatkowych informacji o produkcie od innych osób, będąc przekonani, że mają wystarczająco dużo informacji, aby podjąć trafną decyzję o zakupie. Jednak wyniki badań dotyczących zachowania ekspertów podczas poszukiwania informacji nie są jednoznaczne (Brucks, 1985). Wcześniejsza wiedza może zachęcać do poszukiwania dodatkowych informacji, które będą przetwarzane szybciej niż w przypadku osób o mniejszej wiedzy. Ponadto w sytuacji, gdy informacje z komunikatów eWOM są niezgodne z wcześniejszą wiedzą konsumenta, następuje wzrost motywacji do dalszego poszukiwania informacji (Karmarkar & Tormala, 2010).

We wcześniejszych badaniach wykazano też, że poziom wiedzy specjalistycznej o produktach różnicuje typ poszukiwanych przez konsumentów informacji (Park & Kim, 2008). Osoby o dużej wiedzy poszukują danych o konkretnych atrybutach, natomiast nowicjusze sięgają po informacje zawierające łatwe do zrozumienia interpretacje (Park & Kim, 2008). Oznacza to, że eksperci uważają stwierdzenia dotyczące atrybutów za informacyjne, podczas gdy nowicjusze poszukują korzyści. Ci pierwsi starają się samodzielnie wnioskować o ko-

rzyściach płynących z produktu na podstawie atrybutów (np. technicznych czy funkcjonalnych), potrafiąc wnioskować o relacjach przyczynowo-skutkowych między nimi (Graeff, 1997). Natomiast osoby o ograniczonej wiedzy przetwarzają dosłownie wyrażone informacje o korzyściach, poszukując ogólnych wrażeń i wskazówek pozakontekstowych (np. dobre dla ciebie) (Park & Kim, 2008). Wzorce reakcji konsumentów mogą jednak się różnić w zależności od sposobu prezentowania informacji w recenzjach, chociaż dalej badania w tym zakresie są niewyczerpujące (Marciniak & Trzebiński, 2020).

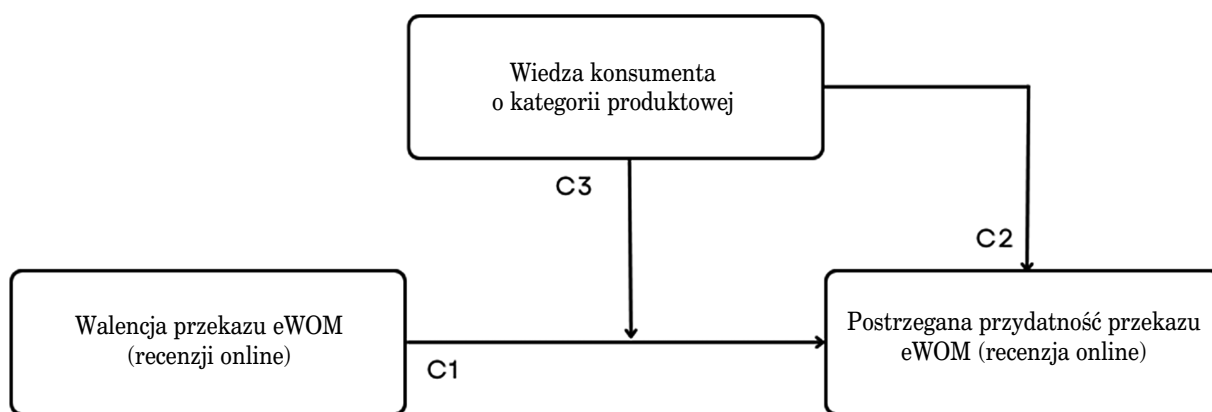
Do tej pory zrealizowano niewiele badań pozwalających ustalić, jak wiedza konsumentów oddziałuje na poszukiwanie bądź przetwarzanie informacji pochodzących od innych użytkowników Internetu³ (Park & Kim, 2008; Zou i in., 2011; Cheung i in., 2012). Na przykład Kim ze współpracownikami (2011) analizowali znaczenie poziomu wiedzy (wysokiego, średniego i niskiego) w motywacji konsumentów do sięgania po komunikaty eWOM jako źródła informacji. Ustalili, że poziom wiedzy różnicuje motywacje konsumentów do czytania recenzji online. W innych badaniach wykazano znaczenie wiedzy eksperckiej (korzystając z dychotomii eksperti kontra nowicjusze) w oddziaływaniu recenzji online na zamiar zakupu (Park & Kim, 2008). Ustalono także, że dopasowanie poznawcze recenzji online jest ważniejsze dla ekspertów niż dla nowicjuszy, inaczej niż w przypadku wpływu liczby recenzji na zamiar zakupu – ta silniej oddziałuje na nowicjuszy niż na ekspertów (Park & Kim, 2008). W nielicznych badaniach analizowano też moderującą rolę wiedzy konsumenta w odniesieniu do efektów wywoływanych przez komunikację eWOM (Zou i in., 2011; Cheung i in., 2012). Ustalono między innymi, że różne poziomy przetwarzania informacji przez odbiorców eWOM zależą od wiedzy o produkcie (Zou i in., 2011). Cheung ze współpracownikami (2012) wykazali ne-

gatywny efekt moderujący wiedzy konsumenta. Jednak wyniki badań dotyczące znaczenia wiedzy konsumentów w reakcjach na komunikaty eWOM nie są jednoznaczne (E. E. K. Kim i in., 2011). Szczególnie że recenzje online mają zróżnicowane cechy, w tym wspomnianą wcześniej walencję, która wywołuje odmienne reakcje konsumentów (Roy i in., 2021). Obserwacje te potwierdzają zasadność traktowania wiedzy o produkcie jako czynnika mogącego różnicować reakcje konsumentów na recenzje online.

Przywołane wyżej argumenty pozwalają przypuszczać, że w sytuacji kontaktu z recenzjami online o różnej walencji zwłaszcza osoby o mniejszej wiedzy, nie dysponując zasobami pozwalającymi na ocenę informacji produktowych, będą koncentrować swoją uwagę na zabarwieniu emocjonalnym wypowiedzi, traktując je jako podstawę oceny przydatności recenzji online. Natomiast w przypadku osób o dużej wiedzy produktowej to wartość informacyjna recenzji, a nie jej walencja, może być podstawą oceny przydatności recenzji online, co wskazywałoby na podobną ich ocenę niezależnie od zabarwienia emocjonalnego. Niemniej z racji tego, że negatywne recenzje są zwykle bardziej diagnostyczne niż pozytywne (Zou i in., 2011), to różnice w reakcjach konsumentów powinny być zauważalne przede wszystkim w odniesieniu do ocen recenzji o pozytywnym zabarwieniu. W sytuacji podobnej wartości informacyjnej recenzje online o pozytywnym zabarwieniu powinny być oceniane przez ekspertów (w porównaniu z osobami o mniejszej wiedzy) jako bardziej przydatne ze względu na posiadaną przez nich umiejętność oceny zawartości informacyjnej. Natomiast recenzje online o negatywnym zabarwieniu nie powinny wywoływać różnic w ocenach przydatności wśród osób o odmiennym poziomie wiedzy, co można przypisać specyfice reakcji na emocje negatywne.

Uwzględniając powyższe, zaproponowano model badawczy (rysunek 1) ilustrujący poszukiwane

Rysunek 1. Proponowany model badawczy



Źródło: opracowanie własne.

w procesie badawczym zależności pomiędzy oceną przydatności recenzji online a ich walencją oraz wiedzą konsumenta o kategorii produktowej, odpowiadające przyjętym celom badania.

Metodyka badań

Procedura badań empirycznych została podporządkowana realizacji przyjętych celów. Przeprowadzono badanie eksperymentalne online w schemacie międzygrupowym. Wymagało ono podjęcia decyzji o rodzaju produktu będącego podstawą recenzji. Zdecydowano się na testowanie w obrębie jednej kategorii produktowej – *search good*⁴ (smartfon). Jest to kategoria dóbr, których atrybuty (np. cenę, jakość, kolor) konsumenci mogą ocenić przed podjęciem decyzji o zakupie na podstawie wyszukanych informacji (Huang i in., 2009; Zou i in., 2011; Budzanowska-Drzewiecka, 2015). W przypadku zakupu tych dóbr konsumenci mają tendencję do polegania w większym stopniu na opiniach innych w porównaniu z produktami typu *experience*, co do których wyniki wcześniejszych badań wskazują, że oddziaływanie recenzji online ma mniejsze znaczenie (Huang i in., 2009).

Manipulacja eksperymentalna dotyczyła walencji recenzji online (pozytywnej i negatywnej – po dwie przykładowe recenzje – oraz neutralnej). W przygotowanych na potrzeby eksperymentu re-

cenzach smartfonów, aby zapobiec efektowi marki, pominięto nazwę marki produktu. Zmienną zależną przyjętą w badaniu była postrzegana przydatność recenzji online. Do jej pomiaru wykorzystano trzypozycyjną skalę, na którą składały się stwierdzenia dotyczące pomocniczości, użyteczności i informatywności recenzji (Craciun & Moore, 2019; Ismagilova i in., 2020; Yin i in., 2021). Ponadto zmierzono subiektywną wiedzę uczestników na temat kategorii produktowej za pomocą dwóch pozycji. Pierwsza z nich dotyczyła oceny własnej wiedzy na temat kategorii produktu w porównaniu z przeciętnym konsumentem; druga – oceny własnej znajomości kategorii produktowej (Brucks, 1985; Craciun & Moore, 2019). W przypadku obu zmiennych pozycje były oceniane przez konsumentów na siedmiostopniowej skali Likerta.

Badania zrealizowano wśród 205 dorosłych Polaków (uczestników panelu online). Zgodnie z zasadą randomizacji respondentów przypisywano losowo do każdego z warunków (recenzji online pozytywnych, negatywnych i neutralnych). Ze względu na niespełnienie kryteriów do właściwej analizy zakwalifikowano wypowiedzi 189 osób (tabela 1).

Przed przystąpieniem do zasadniczej analizy danych sprawdzono rzetelność miar postrzeganej przydatności recenzji online oraz subiektywnej wiedzy konsumentów. Wartość alfa Cronbacha wynosiła odpowiednio 0,959 i 0,973. Testując interakcje

Tabela 1. Charakterystyki próby (n = 189)

Zmienna	Kategorie	Liczba odpowiedzi	Procent
Płeć	Kobieta	102	54
	Mężczyzna	87	46
Wiek	18–29 lat	20	11
	30–39 lat	56	30
	40–49 lat	43	23
	50–59 lat	33	17
	60 lat i więcej	37	19
Miejsce zamieszkania	Wieś	30	16
	Małe miasto (do 20 tys. mieszkańców)	20	11
	Średnie miasto (od 20 do 99 tys. mieszkańców)	57	30
	Duże miasto (od 100 do 500 tys. mieszkańców)	45	24
	Wielkie miasto (powyżej 500 tys. mieszkańców)	37	19
Wykształcenie	Podstawowe/gimnazjalne	1	1
	Zasadnicze zawodowe	14	7
	Średnie	81	43
	Wyższe	93	49

Źródło: opracowanie własne.

między wiedzą konsumenta, walencją i przydatnością recenzji online, przeprowadzono jedno- i dwuczynnikową analizę wariancji. Testy wykonano za pomocą pakietu Statistica 13.3.

Wyniki badań empirycznych

Realizując pierwszy z celów badania, sprawdzono zależność postrzeganej przydatności recenzji online od ich walencji. W pierwszej kolejności zmierzono postrzeganie przydatności pozytywnych, negatywnych i neutralnych recenzji online w procesie podejmowania decyzji nabywczych przez badanych. Za najbardziej przydatne zostały uznane recenzje o negatywnym zabarwieniu, najmniej oceniono recenzje neutralne (tabela 2).

Następnie sprawdzono istotność statystyczną relacji pomiędzy zmiennymi. Zgodnie z wynikami jednoczynnikowej ANOVA postrzegana przydat-

ność recenzji online zależy od ich walencji ($F(2, 186) = 4,888$; $p < 0,01$) (rysunek 2). Dodatkowo ustalono, że ocena przydatności recenzji online zależy od płci respondenta ($F(1, 187) = 5,615$, $p < 0,02$). Wyżej ich przydatność oceniły kobiety ($Mk = 4,677$; $Mm = 4,092$).

Realizacja kolejnych celów badania wymagała skategoryzowania konsumentów w zależności od reprezentowanego przez nich poziomu wiedzy. Na podstawie średnich podzielono ich w trzy grupy: osoby o małej wiedzy, czyli takie, które uzyskały średnie z przedziału 1,0–2,5; o średniej wiedzy (oceny pomiędzy 2,51 a 5,0) oraz o dużej wiedzy (5,1–7,0) (tabela 3). Zdecydowana większość respondentów oceniła swój poziom wiedzy o produkcie (smartfonach) jako średni. Jedynie 15 z nich przyznało, że ich wiedza jest ograniczona (mała). Tak mało liczna grupa przyczyniła się do niejednoznaczności wyników dotyczących znaczenia niskiego poziomu wiedzy o kategorii produktowej.

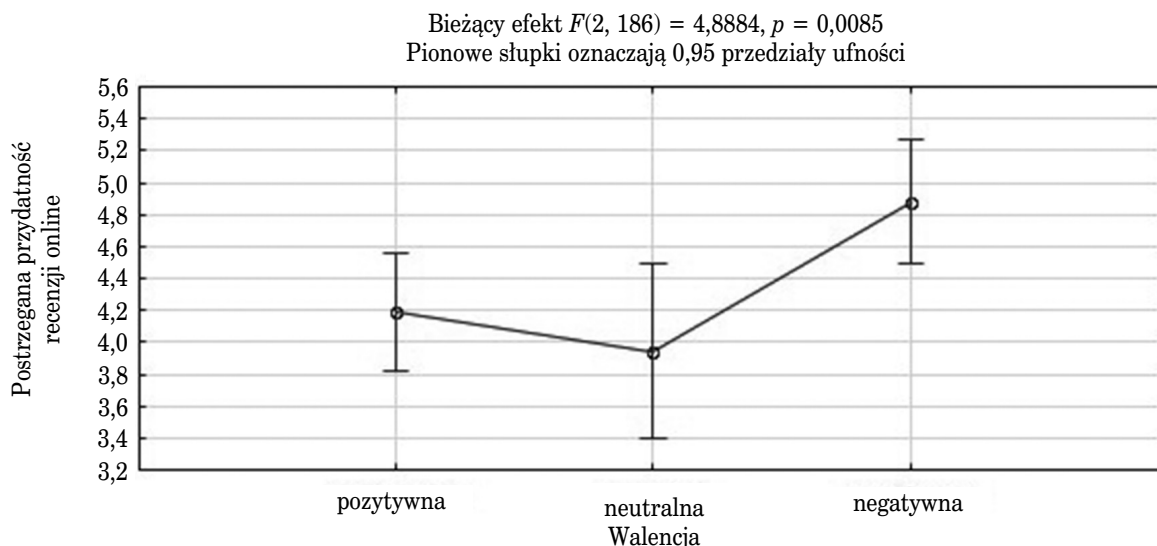
Tabela 2. Postrzeganie przydatności recenzji online w grupach eksperymentalnych

Walencja recenzji online	Postrzegana przydatność recenzji online		
	liczba przypadków	średnia	odchylenie standardowe
Walencja pozytywna	81	4,193	1,792
Walencja neutralna	36	3,944	1,579
Walencja negatywna	72	4,879	1,587
Ogółem	189	4,407	1,711

Uwaga: skala od 1 do 7; 1 oznacza najniższą ocenę.

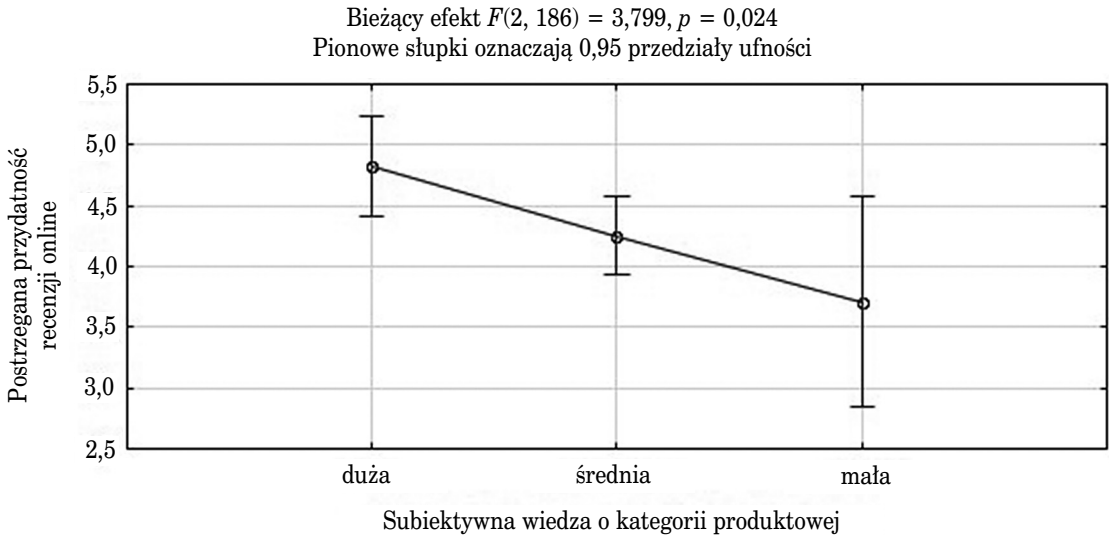
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2. Postrzeganie przez konsumentów przydatności recenzji online o różnej walencji



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3. Postrzeganie przydatności recenzji online przez konsumentów o różnym poziomie wiedzy o produkcie



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Poziom wiedzy o produkcie wśród badanych ($n = 189$)

Subiektywna wiedza o kategorii produktowej	Liczba przypadków	Procent
Duża	65	34
Średnia	109	58
Mała	15	8

Źródło: opracowanie własne.

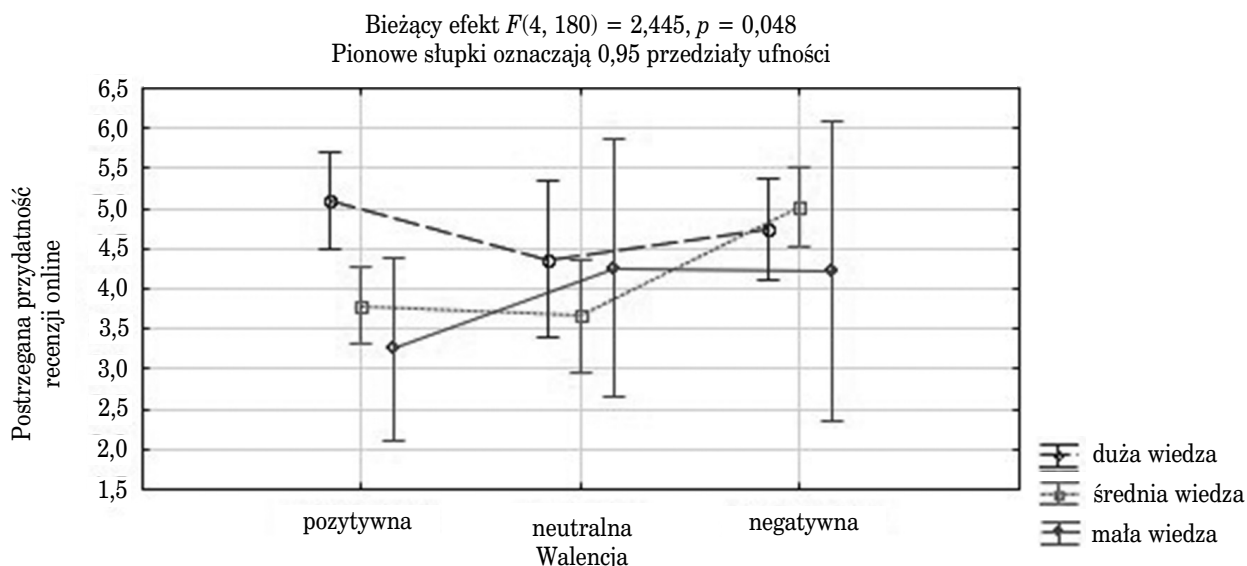
Sprawdzono, czy respondenci reprezentujący trzy poziomy subiektywnej wiedzy odmiennie postrzegają przydatność recenzji online (rysunek 3). Jednoczynnikowa ANOVA potwierdziła zależność pomiędzy poziomem wiedzy respondentów a przydatnością recenzji online ($F(2, 186) = 3,799, p < 0,05$). Najwyżej przydatność recenzji online została oceniona przez respondentów o najwyższym poziomie wiedzy. Najniżej oceniły ją osoby o małej wiedzy na temat kategorii produktowej. Przeprowadzone testy post hoc potwierdziły znaczące różnice w ocenie użyteczności recenzji online u osób o dużej wiedzy w porównaniu z tymi o średniej ($p = 0,0294$) i małej znajomości kategorii ($p = 0,0215$).

W kolejnym kroku sprawdzono interakcje pomiędzy wiedzą konsumentów, walencją oraz po-

strzeganiem przydatności recenzji online. Dwuczynnikowa ANOVA potwierdziła istotne statystycznie interakcje między zmiennymi ($F(4, 180) = 2,445, p < 0,01$) (rysunek 4). Zgodnie z wynikami osoby o dużej wiedzy oceniały najwyżej przydatność recenzji online, zarówno w odniesieniu do pozytywnych, jak i neutralnych recenzji. Przydatność recenzji o negatywnym zabarwieniu najwyżej oceniły osoby o średnim poziomie wiedzy. W ich przypadku ocena przydatności recenzji negatywnych i pozytywnych różniła się istotnie statystycznie ($p < 0,001$). Recenzje pozytywne zostały przez nich uznane za mniej użyteczne w podejmowaniu decyzji nabywczych.

Analizując różnice w ocenach przydatności recenzji negatywnych i neutralnych w zależności od poziomu wiedzy, nie stwierdzono istotnych statystycznie różnic. Natomiast przeprowadzone testy post hoc dla pozytywnych recenzji online potwierdzają różnice w ocenach ich przydatności dla osób o dużej wiedzy w porównaniu z osobami o średnim ($p < 0,001$) i niskim poziomie wiedzy o kategorii produktowej ($p < 0,01$). Zgodnie z wynikami przydatność pozytywnych recenzji jest najwyższa dla osób o dużej wiedzy, dalej średniej i niskiej. Niemniej, o ile istnieją różnice ocen u osób o najwyższym poziomie wiedzy, to nie stwierdzono istotnej statystycznie różnicy w ocenach przydatności recenzji online u osób o średniej wiedzy w porównaniu z tymi z najniższym jej poziomem.

Rysunek 4. Postrzeganie przydatności recenzji online o różnicowanej walencji przez konsumentów o różnym poziomie wiedzy o produkcie



Źródło: opracowanie własne.

Zakończenie

Opracowanie zmierzało do ustalenia znaczenia poziomu wiedzy o produkcie w ocenie przydatności recenzji online o odmiennej walencji. Ustalono, że przydatność recenzji online w podejmowaniu decyzji nabywczych przez badanych polskich konsumentów zależy od ich walencji (C1). Za najbardziej przydatne przez badanych uznane zostały recenzje o negatywnym zabarwieniu. Wyniki potwierdziły też, że osoby o zróżnicowanym poziomie wiedzy inaczej postrzegają przydatność recenzji online przy podejmowaniu decyzji nabywczych (C2). Okazały się one ważniejsze dla osób o dużej wiedzy produktowej. Zauważono także różnice w ocenie recenzji online o różnej walencji przez osoby o odmiennym poziomie wiedzy o kategorii produktowej (C3). W przypadku osób o dużej wiedzy nie miało istotnie statystycznego znaczenia, jaką walencję miały testowane recenzje online. Natomiast dla konsumentów o mniejszej wiedzy (średniej i małej) przydatniejsze były recenzje negatywne. Dla tych respondentów odnotowano też istotną statystycznie różnicę pomiędzy odbiorem recenzji negatywnych i pozytywnych. Podobną zależność zaobserwowali Zou ze współpracownikami (2011). Przy czym badacze ci porównywali osoby z małą wiedzą do tych z rozległą wiedzą ekspercką, pomijając te ze średnią znajomością kategorii. W obecnym badaniu niewielka liczba osób o najniższym poziomie wiedzy

spowodowała niejednoznaczność ustaleń dla tej kategorii, ale wydają się one zbliżone do reakcji osób o średnim poziomie wiedzy.

Uzyskane wyniki potwierdzają, że pozytywne bądź negatywne zabarwienie recenzji online jest istotne w ocenie przydatności tych komunikatów w procesach podejmowania decyzji. Recenzje negatywne są ważne dla respondentów niezależnie od ich poziomu wiedzy. Natomiast te o zabarwieniu pozytywnym mają znaczenie przede wszystkim dla konsumentów o dużej wiedzy produktowej. Jednak, aby móc wnioskować o uniwersalności ustalonego wzorca, należy przeprowadzić dalsze badania wynikające z ograniczeń, od których nie był wolny zrealizowany eksperyment online. Po pierwsze, dotyczył on jednej kategorii produktowej – dobra typu *search* reprezentowanego przez smartfon. Być może w przypadku innej kategorii produktowej czy też innego produktu reprezentującego wybraną kategorię możliwość wnioskowania przez osoby o dużej wiedzy o walorach produktu na podstawie jego cech, a nie emocji zawartych w recenzji nie byłaby tak oczywista. Po drugie, w literaturze zwykle dokonuje się porównań osób z większą i mniejszą wiedzą bez wymogu, aby zorientowani w tematyce konsumenci mieli rzeczywiście ekspercki poziom wiedzy. Mimo powszechności opierania się w badaniach na pomiarze subiektywnej wiedzy konsumentów o produkcie odniesienie się do próby ustalenia obiektywnej miary ich eksperckości mogłoby przynieść inne wyniki⁵.

Przypisy/Notes

- ¹ Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa, przyznanych przez Ministra Edukacji i Nauki w ramach Programu „Doskonała Nauka II – Wsparcie konferencji naukowych”.
- ² Atrybuty *search goods* można ocenić przed zakupem i konsumpcją (tzn. są one w większym stopniu sprawdzalne). Dobra *experience* często muszą być zakupione i skonsumowane, zanim konsumenci przekonają się o jakości i atrybutach produktu. Niemniej różnice te częściowo się zacierają w Internecie (Huang i in., 2009).
- ³ Celowo pominięto rozważania dotyczące wiedzy specjalistycznej jako cechy nadawcy komunikatu, które to ujęcie jest częściej analizowane przez badaczy (np. Roy i in., 2021).
- ⁴ Jedną z kategorii produktowych, porównywaną z produktami *experience* bądź *credence*.
- ⁵ Dziękuję Łukasowi Zielińskiemu z SYNO POLAND oraz Monice Kunkowskiej ze Spotlight Research za pomoc w zbieraniu danych.

Bibliografia/References

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Brand, B. M., & Reith, R. (2022). Cultural differences in the perception of credible online reviews – the influence of presentation format. *Decision Support Systems*, 154, 113710. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113710>
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Budzanowska-Drzewiecka, M. (2015). Źródła informacji w Internecie wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o zakupie produktów przez młodych konsumentów. *Marketing i Rynek*, (8), 79–88.
- Budzanowska-Drzewiecka, M. (2020). *Cross-cultural differences in electronic word-of-mouth: A literature review*. 20th International Joint Conference Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment, 11–22.
- Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findings. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 864–876. <https://doi.org/10.1086/593688>
- Cheung, C. M. K., Xiao, B., & Liu, I. L. B. (2012). *The impact of observational learning and electronic word of mouth on consumer purchase decisions: The moderating role of consumer expertise and consumer involvement*. 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences, 3228–3237. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.570>
- Chinchanchokchai, S., Thontirawong, P., & Chinchanchokchai, P. (2021). A tale of two recommender systems: The moderating role of consumer expertise on artificial intelligence based product recommendations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(January), 102528. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102528>
- Craciun, G., & Moore, K. (2019). Credibility of negative online product reviews: Reviewer gender, reputation and emotion effects. *Computers in Human Behavior*, 97, 104–115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.010>
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100. <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
- Graeff, T. R. (1997). Comprehending product attributes and benefits: The role of product knowledge and means-end chain inferences. *Psychology and Marketing*, 14(2), 163–183. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199703\)14:2<163::AID-MAR4>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199703)14:2<163::AID-MAR4>3.0.CO;2-B)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.55>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 0–56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.002>
- Karmarkar, U. R., & Tormala, Z. L. (2010). Believe me, I have no idea what I'm talking about: The effects of source certainty on consumer involvement and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1033–1049. <https://doi.org/10.1086/648381>
- Karpinska-Krakowiak, M. (2019). Wiedza konsumenta o kategorii produktowej a skuteczność storytellingu w reklamie w mediach społecznościowych – wyniki badań eksperymentalnych. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XX(6 cz. 2), 185–197. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Kawa, M., & Cyran, K. (2018). Wiedza konsumentów jako determinanta decyzji zakupowych na rynku żywności ekologicznej. *Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 112, 63–74. <https://doi.org/10.22630/eiogz.2015.112.48>
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399–406. <https://doi.org/10.1177/1938965510394357>
- Kim, J. M., Park, K. K. Cheon, & Mariani, M. M. (2023). Do online review readers react differently when exposed to credible versus fake online reviews? *Journal of Business Research*, 154, 113377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113377>
- Maheswaran, D., Sternthal, B., & Gürhan, Z. (1996). Acquisition and impact of consumer expertise. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 115–133. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0502_02
- Marciniak, B., & Trzebiński, W. (2020). Technika odwróconego ladderingu jako sposób badania wiedzy konsumenta o produkcie. W: K. Mazurek-Łopacińska, & M. Sobocińska (Red.), *Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu* (125–144). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Meng, C., Alexa, L., Wei, M., & Steve, L. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2021). Helpfulness of online consumer reviews: A multi-perspective approach. *Information Processing and Management*, 58(3), 102538. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102538>
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31(4), 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001>

- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., Basu, R., & Shrivastava, A. K. (2021). Effect of eWOM valence on purchase intention: The moderating role of product. *International Journal of Technology Marketing*, 15(2/3), 158–180. <https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2021.118201>
- Ullah, R., Amblee, N., Kim, W., & Lee, H. (2016). From valence to emotions: Exploring the distribution of emotions in online product reviews. *Decision Support Systems*, 81, 41–53. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.10.007>
- Vendemia, M. A., Coduto, K. D., & Lee-Won, R. J. (2019). When are emotional online product reviews persuasive? Exploring the effects of reviewer status and valence in consumer purchase decisions. *Communication Research Reports*, 36(5), 437–448. <https://doi.org/10.1080/08824096.2019.1683532>
- Wang, Y., Wang, J., & Yao, T. (2019). What makes a helpful online review? A meta-analysis of review characteristics. *Electronic Commerce Research*, 19(2), 257–284. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9310-2>
- Wu, X., Jin, L., & Xu, Q. (2021). Expertise makes perfect: How the variance of a reviewer's historical ratings influences the persuasiveness of online reviews. *Journal of Retailing*, 97(2), 238–250. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.05.006>
- Yin, D., Bond, S., & Zhang, H. (2021). Anger in consumer reviews: unhelpful but persuasive? *MIS Quarterly*, 45(3), 1059–1086. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/15363>
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135(June), 226–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038>
- Zou, P., Yu, B., & Hao, Y. (2011). Does the valence of online consumer reviews matter for consumer decision making? The moderating role of consumer expertise. *Journal of Computers*, 6(3), 484–488. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.3.484-488>

Dr Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka

Adiunkt w Instytucie Ekonomii, Finansów i Zarządzania na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Autorka i współautorka opracowań naukowych i popularnonaukowych z zakresu zachowań konsumentów, komunikacji marketingowej w Internecie oraz różnic kulturowych, wydawanych w Polsce i za granicą. Jej obecne zainteresowania badawcze koncentrują się wokół komunikacji online, zwłaszcza w mediach społecznościowych. W swojej pracy skupia się na perswazyjności nieformalnej komunikacji między konsumentami za pośrednictwem Internetu (komunikacji eWOM). Jej obecna działalność badawcza obejmuje również analizy zachowań prośrodowiskowych konsumentów. Rozwija także zainteresowania w obszarze metodologii badań naukowych.

Dr Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka

PhD, an assistant professor at the Jagiellonian University in Krakow, Poland. Author and co-author of scientific and popular studies in the field of consumer behaviour, marketing communication on the Internet and cultural differences published in Poland and abroad. Her current research interests centre on consumer communication on the Internet, especially in social networks. In her work, she focuses on the persuasiveness of electronic word of mouth communication (eWOM). Her current research activity includes individuals' pro-environmental behaviours. She also develops an interest in the area of research methodology.



Zapowiedzi

Więcej informacji na:
www.pwe.com.pl