



FAŁSZOWANIE OPINII W INTERNECIE

DOŚWIADCZENIA KONSUMENTÓW

Na podstawie badania PBS Sp. z o.o.
na zlecenie UOKiK

Raport dotyczy badania z października 2020 r.



FAŁSZOWANIE OPINII W INTERNECIE – DOŚWIADCZENIA KONSUMENTÓW

Opinie zamieszczone w Internecie są jednym z czynników, które konsumenci biorą pod uwagę kupując produkty. Zazwyczaj przyjmują one postać rankingów (gwiazdek) lub krótkich recenzji. Oprócz tych prawdziwych, pojawiają się też fałszywe, które nie są uczciwymi opiniami danych osób lub też pochodzą od fikcyjnych użytkowników. Nieprawdziwe opinie mogą sztucznie zawyżać oceny i rankingi, a tym samym wprowadzać kupujących w błąd. Badanie pokazuje m.in. świadomość konsumentów na temat istnienia tego typu zjawiska i ich opinie w tym zakresie. Raport przedstawia również doświadczenia konsumentów, w szczególności w kontekście oferowania im ewentualnych korzyści w zamian za nieprawdziwe recenzje produktów.





Metodologia badania

próba	Ogólnopolska, reprezentatywna próba osób w wieku 15 i więcej lat, n=1003
metodologia	CAWI (badanie na panelu internetowym)
termin realizacji	21.10.2020 – 28.10.2020
wykonawca	PBS Sp. z o.o. na zlecenie UOKiK

Raport jest opracowaniem uzyskanych wyników. Prezentowane na wykresach i w tabelach dane są przedstawione w wartościach procentowych. Udziały procentowe zaokrąglone są do liczb całkowitych. Oznacza to, że w niektórych przypadkach (w pytaniach jednokrotnego wyboru), wyniki mogą nie sumować się do 100%.



Fałszywe opinie w Internecie

W badaniach przeprowadzonych w 2007 i 2009 roku zdecydowana większość konsumentów deklarowała, że nie robiła zakupów w sklepach internetowych – 68% ankietowanych twierdziło, że nigdy do 2009 roku nie korzystało z tej formy zakupów. Na podstawie wyników badań przeprowadzonych w 2007 roku okazało się, że tylko 14% ankietowanych zrobiło jakieś zakupy za pomocą Internetu w ciągu 12 miesięcy od rozpoczęcia tego badania.

W ciągu jedenastu lat sytuacja diametralnie się zmieniła, co niewątpliwie związane jest m.in. z rozwojem sieci internetowej (większą dostępnością). Obecnie 93% konsumentów deklaruje, że *kupuje produkty przez Internet*. O ile w 2007 roku tę formę zakupów wybierała prawie co trzecia osoba (30%) w wieku 18-29 lat, to w 2020 roku jest to prawie 97%*.

*Porównanie dotyczące popularności zakupów internetowych ma charakter poglądowy, ze względu na różnice metodologiczne pomiędzy badaniami z 2007 r. i 2009 r. a badaniem z 2020 r.

Wykres 1: Czy kupujesz produkty przez Internet?



Próba: wszyscy badani (n=1003).

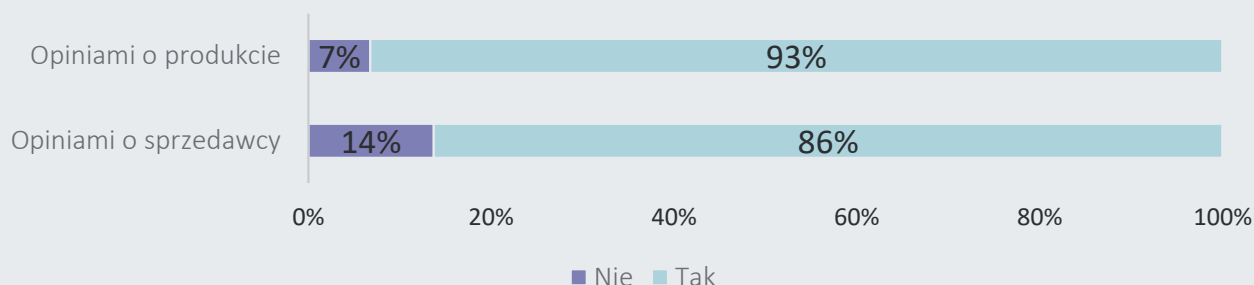
Opinie na temat produktu

Konsumenci chętnie kierują się opiniami zamieszczonymi w Internecie przez innych użytkowników. Nieznacznie częściej sięgają po opinie dotyczące produktów niż sprzedawców.

Trzech na czterech konsumentów, którzy kierują się opiniami zamieszczonymi w Internecie sprawdza je *na stronie internetowej sklepu, na której kupuje dany produkt*. Polacy chętnie korzystają również z innych stron internetowych, niekoniecznie powiązanych ze sklepem internetowym np. forów internetowych, porównywarek cen.

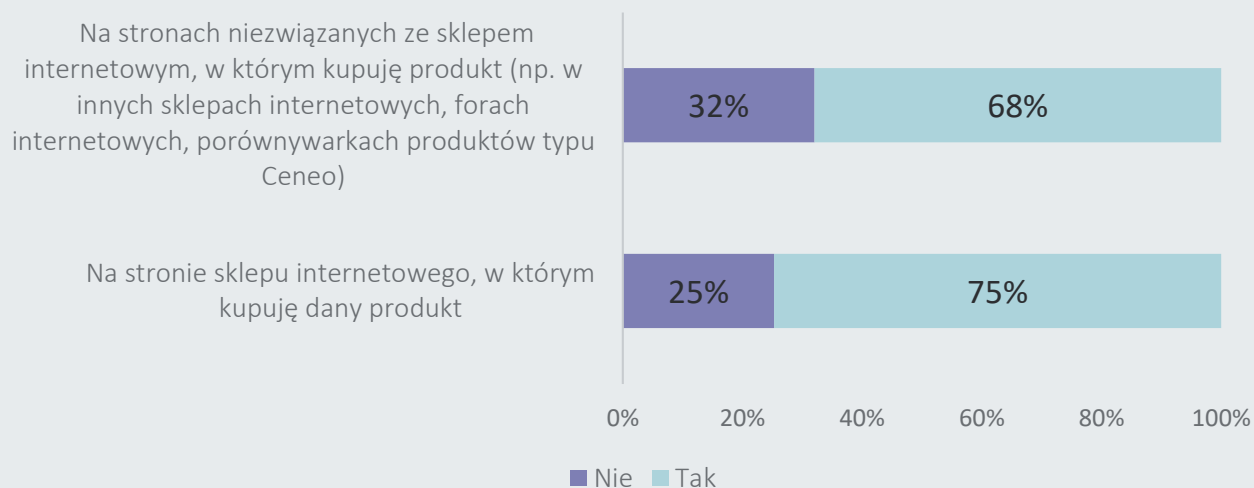


Wykres 2: Czy dokonując wyboru przy zakupie, kierujesz się opiniami zamieszczonymi w Internecie przez innych użytkowników/konsumentów?



Próba: badani, którzy dokonują zakupów przez Internet (n=932).

Wykres 3: Gdzie szukasz tego typu opinii w przypadku sklepów internetowych?



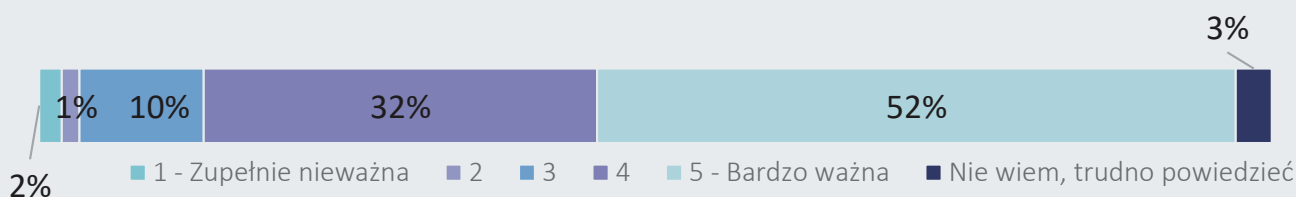
Próba: badani, którzy przy zakupach przez Internet kierują się opiniami (n=885).

Zdecydowana większość konsumentów uważa, że wysoka ocena w rankingu lub pozytywne opinie o produkcie są *raczej* lub *bardzo ważne* podczas dokonywania zakupów internetowych (odpowiednio 32% i 52%).

Nieznacznie większą uwagę do ocen i wystawianych opinii deklarują respondenci w wieku 30 i więcej lat niż osoby między 15 i 29 rokiem życia. O ile w młodszej grupie respondentów 41% uważa, że oceny są dla nich bardzo istotne, o tyle w starszej grupie aż 55% uważa, że takie oceny są bardzo ważne przy dokonywaniu zakupów internetowych.



Wykres 4: Ważność oceny oraz opinii kupowanego produktu.



Próba: badani, którzy przy zakupach przez Internet kierują się opiniami (n=885).

Tabela 1: Ważność oceny oraz opinii kupowanego produktu według wieku badanych.

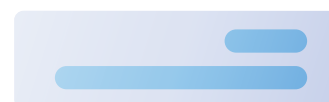
	Ważność oceny oraz opinii kupowanego produktu					
	1 – Zupełnie nieważna	2	3	4	5 – Bardzo ważna	Nie wiem, trudno powiedzieć
15-29 lat	3%	3%	11%	37%	41%	5%
30 +	2%	1%	10%	31%	55%	2%

Fałszowanie opinii w Internecie

Trzech na czterech badanych deklaruje, że słyszało o fałszowaniu opinii/ fałszywych opiniach produktach w Internecie. Wśród badanych deklarujących kupowanie produktów przez Internet, odsetek świadomości istnienia fałszywych opinii jest na podobnym poziomie (77%). Świadomość istnienia nieprawdziwych opinii lub opinii rzekomo pochodzących od ich użytkowników jest powszechniejsza u mężczyzn niż u kobiet (84% w stosunku do 70%). Również osoby najmłodsze (15-29 lat) częściej niż osoby najstarsze (60+) słyszały o fałszowaniu opinii w Internecie (85% i 75%).

Respondenci mają zróżnicowane zdanie na temat podejścia do nieprawdziwych ocen. Najliczniejszą grupę stanowią badani, którzy mają neutralny stosunek do tego typu zjawiska. Jednakże stosunkowo dużo respondentów obawia się tego, że przy wyborze produktu może kierować się fałszywymi opiniami (odpowiednio 28% i 19% raczej lub bardzo się tego obawia).

Tym razem to kobiety częściej niż mężczyźni deklarują, że *raczej* lub *bardzo* obawiają się tego, że kierują się nieprawdziwymi opiniami (53% w stosunku do 42%).

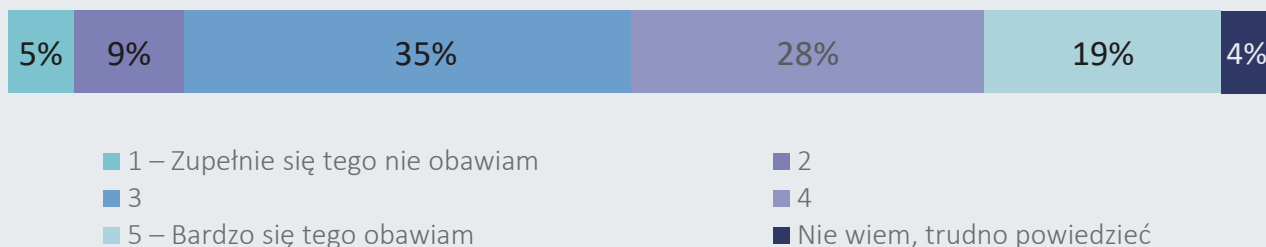


Wykres 5: Czy słyszałeś(aś) o zjawisku fałszowania opinii (fałszywych opiniach) o produktach w Internecie?



Próba: badani, którzy dokonują zakupów przez Internet (n=932).

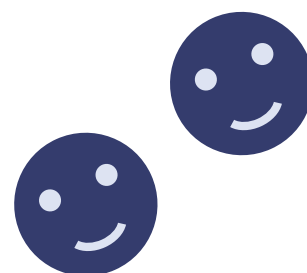
Wykres 6: Obawa, że konsument przy zakupie kieruje się nieprawdziwymi opiniami.



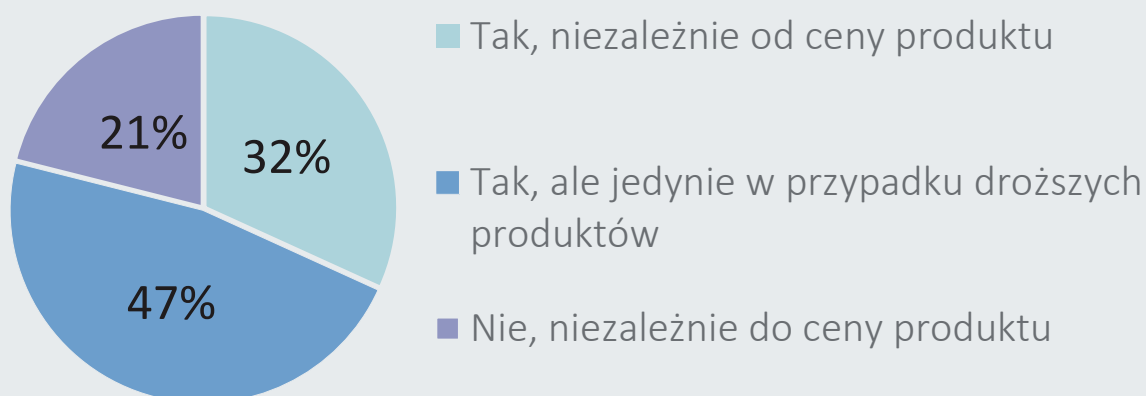
Próba: badani kupujący przez Internet, którzy słyszeli o zjawisku fałszowania opinii (n=721)

Weryfikacja prawdziwości opinii

Konsumenci starają się sprawdzać prawdziwość opinii internetowych zamieszczonych o danym produkcie. Zdecydowana większość respondentów kupujących przez Internet (79%) deklaruje, że to robi, jednak więcej jest takich osób, które sprawdzają opinie *jedynie w przypadku droższych produktów*, a nie *niezależnie od ceny*.



Wykres 7: . Czy w jakiś sposób sprawdzasz prawdziwość opinii internetowych zamieszczonych o danym produkcie?

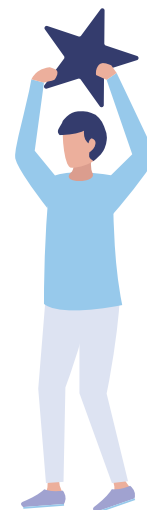


Próba: badani, którzy dokonują zakupów przez Internet (n=932).

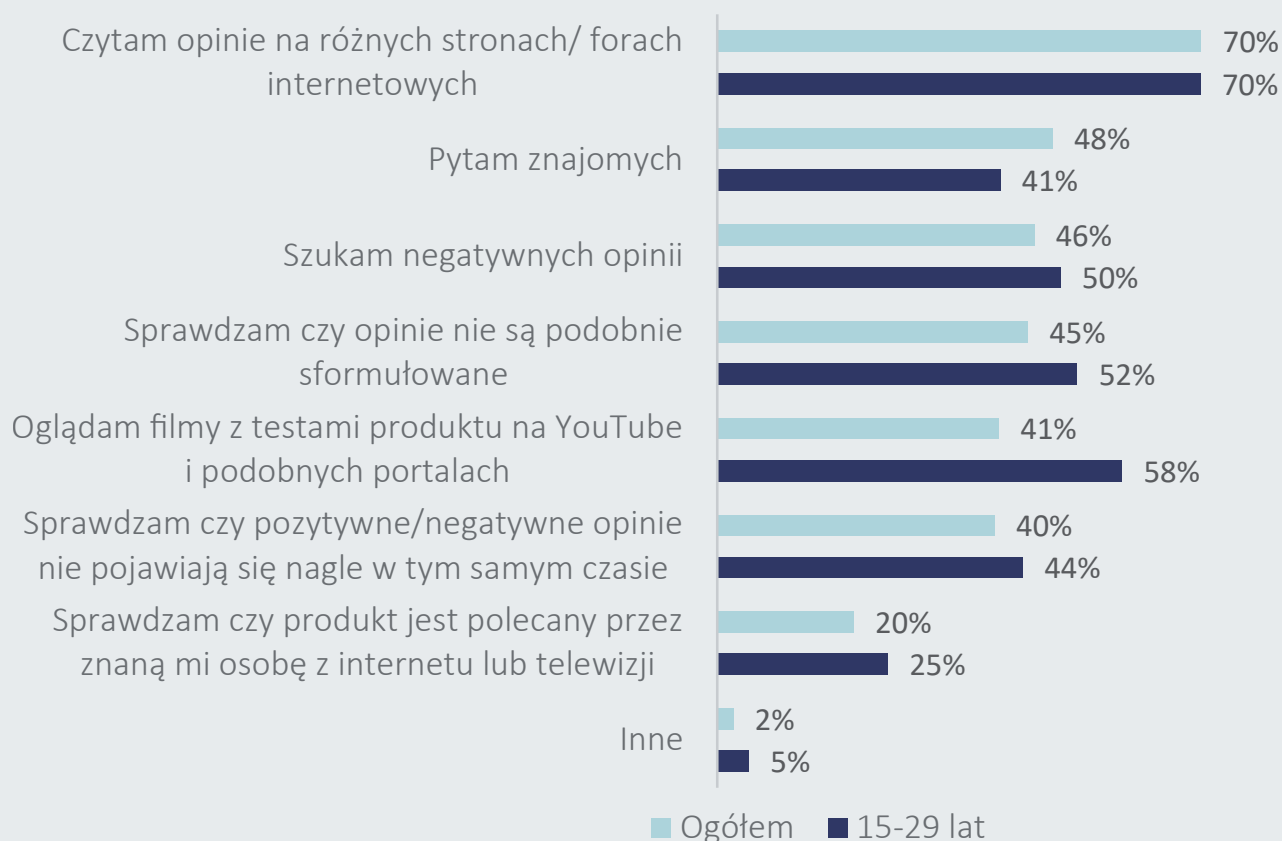
Badani najchętniej czytają opinie na różnych stronach internetowych/forach (70%). Prawie połowa respondentów pyta znajomych o opinie na temat produktów, wyszukuje negatywne opinie lub sprawdza, czy nie są one sformułowane w podobny sposób.

Jedynie co piąty konsument przy zakupie produktu kieruje się zdaniem znanych sobie osób, które polecają

ten produkt w telewizji lub Internecie. Jednakże osoby z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym częściej sięgają po te opinie (odpowiednio 43% i 29% ankietowanych) i są one dla nich bardziej wiarygodne niż dla pozostałych badanych. Filmy z testami produktów na YouTube i podobnych portalach są najbardziej popularne wśród młodszych konsumentów w wieku 15-29 lat (58%).



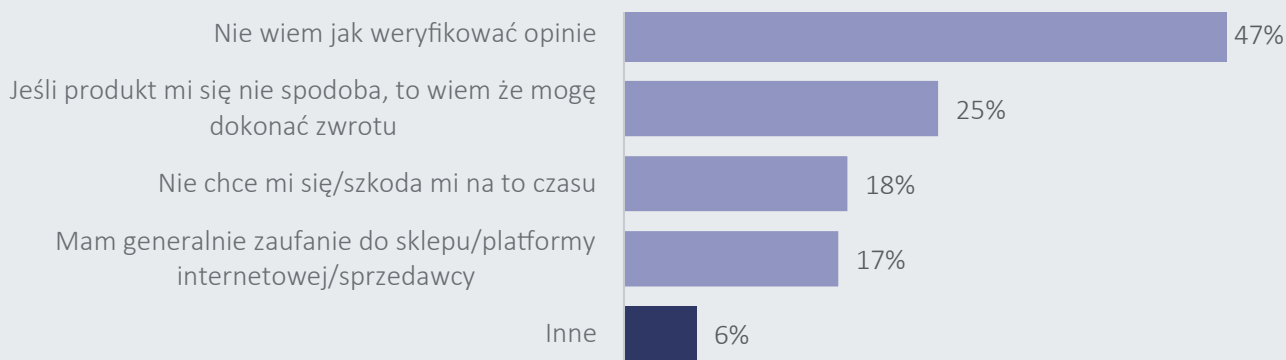
Wykres 8: W jaki sposób sprawdzasz (weryfikujesz) prawdziwość (wiarygodność) opinii internetowych zamieszczonych o danym produkcie?



Próba: osoby kupujące przez Internet weryfikujące opinie (n=733).

Konsumenci najczęściej nie sprawdzają prawdziwości opinii, ponieważ *nie wiedzą, jak mogą to zrobić*. Prawie połowa osób, która nie sprawdza ocen, wskazuje ten problem. Zdecydowanie rzadziej, bowiem tylko blisko co piąty respondent nie robi tego, ponieważ *wie, że może dokonać zwrotu produktu, który nie będzie mu się podobał lub nie chce tracić na to czasu lub ma generalnie zaufanie do sklepu/platformy internetowej/sprzedawcy*.

Wykres 9: Dlaczego nie sprawdzasz (weryfikujesz) prawdziwości (wiarygodności) opinii internetowych zamieszczonych o danym produkcie?

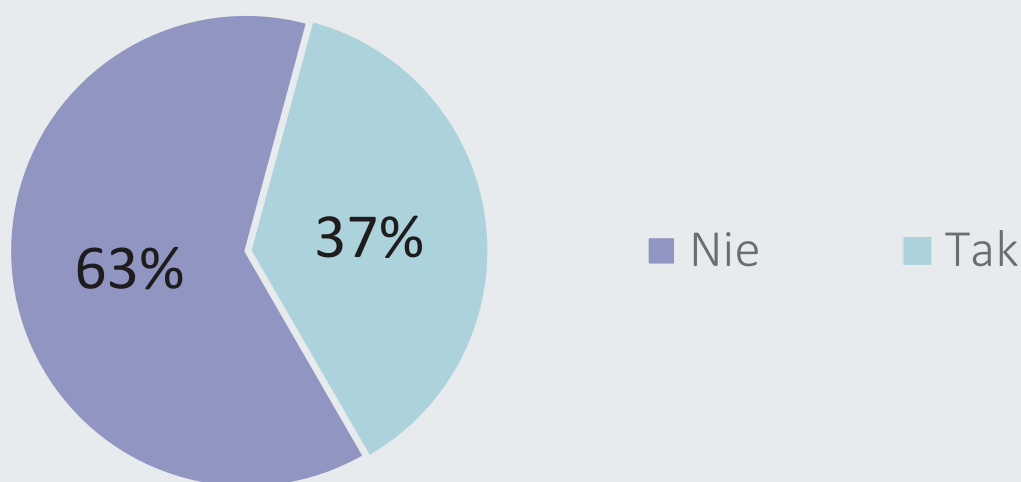


Próba: osoby kupujące przez Internet, które nie weryfikują opinii (n=199).

Co trzeci konsument przyznaje, że zetknął się z sytuacją, gdy mimo doskonałych recenzji produkt zupełnie nie spełniał ich oczekiwań.

Dużo częściej rozczarowane były osoby młodsze niż starsze. W najmłodszej grupie (15-29 lat) blisko połowa respondentów deklaruje, że kupił produkt, *który pomimo doskonałych opinii zupełnie nie spełniał jego oczekiwań*. Im starsza jest to grupa respondentów, tym odsetek negatywnych odpowiedzi jest niższy.

Wykres 10: Czy zdarzyło Ci się, że produkt, który kupiłeś(aś) pomimo doskonałych opinii zupełnie nie spełniał Twoich oczekiwań i byłeś(aś) nim rozczarowany?



Próba: badani, którzy dokonują zakupów przez Internet (n=932).



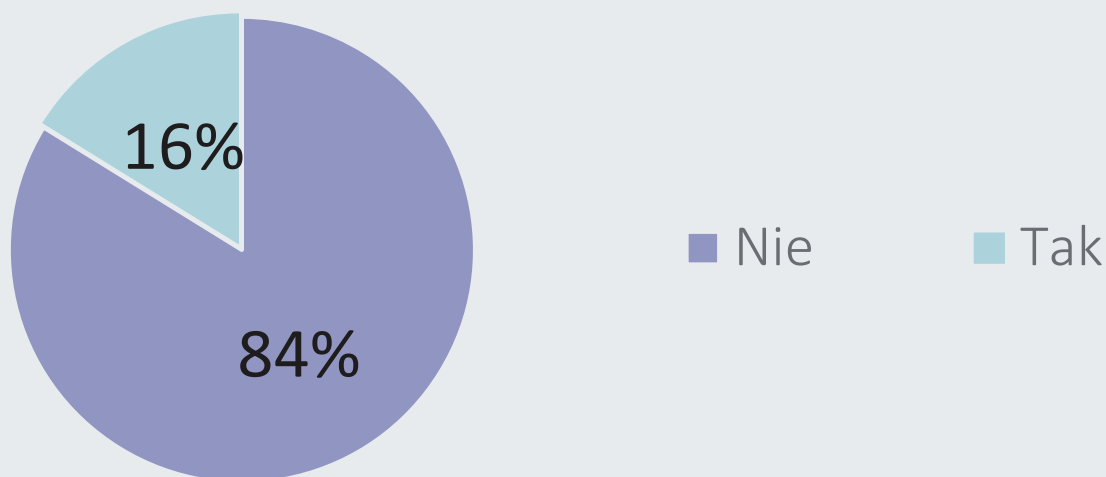
KORZYŚCI OFEROWANE W ZAMIAN ZA USUWANIE LUB FAŁSZOWANIE OPINII

Zdecydowana większość badanych nie spotkała się z sytuacją, w której w zamian za pozytywną opinię proponowano im jakieś korzyści. Jednakże osoby młodsze częściej spotkały się z taką sytuacją. O ile w grupie 60+ tylko 4% badanych otrzymywało takie propozycje, o tyle w najmłodszej grupie (15-29) już co czwarta osoba znalazła się w takiej sytuacji.

Najczęściej oferowanym benefitem były *rabaty/zniżki/zakupy po promocyjnej cenie*.



Wykres 11: Czy zdarzyło Ci się, że w zamian za pozytywną opinię o produkcie proponowano Ci jakieś korzyści/benefity?



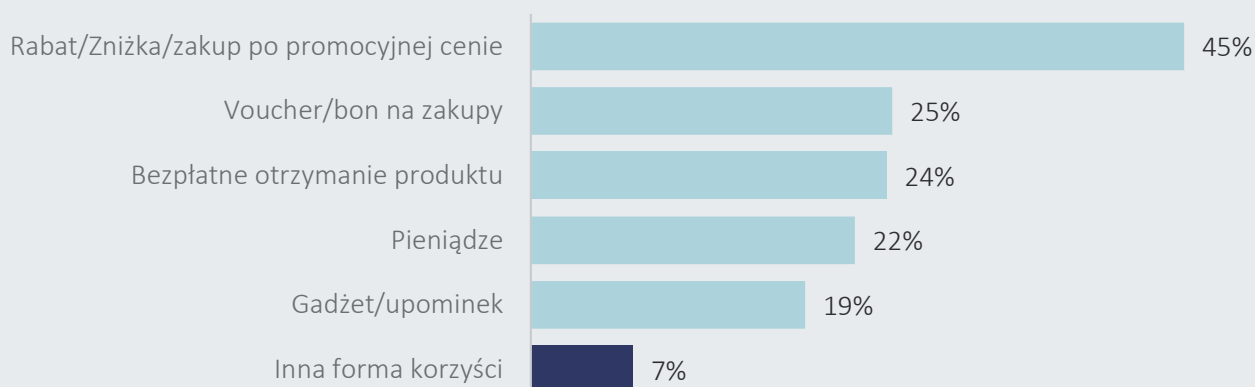
Próba: badani, którzy dokonują zakupów przez Internet (n=932).



Tabela 2: Oferowanie korzyści/benefitów w zamian za pozytywną opinię – według wieku.

	Czy zdarzyło Ci się, że w zamian za pozytywną opinię o produkcie proponowano Ci jakieś korzyści/benefity?			
	15 -29 lat	30-44 lata	45-59 lat	60+
Tak	24%	23%	16%	4%
Nie	76%	77%	84%	96%

Wykres 12: Jakie były to korzyści/benefity (w zamian za pozytywną opinię o produkcie)?

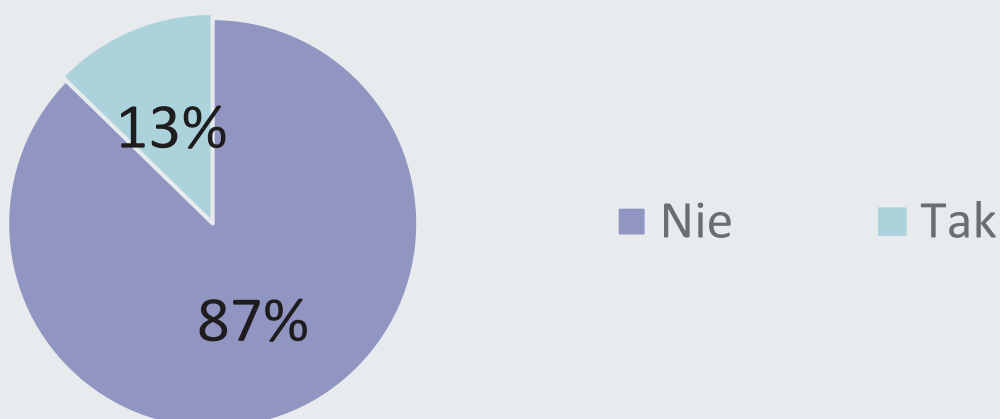


Próba: badani kupujący przez Internet którym proponowano korzyść/benefit w zamian za pozytywną opinię (n=147).

Podobnie jak w przypadku pozytywnych opinii, zdecydowana większość respondentów nie spotkała się z sytuacją, w której w zamian za usunięcie negatywnej opinii o produkcie, ktoś proponowałby jakieś korzyści/benefity. Jeżeli jednak ankietowani otrzymywali jakieś bonusy w zamian za usunięcie tej negatywnej opinii, to zale-

żało to od osoby lub platformy zakupowej, która to oferowała. Najczęściej jednak badani wskazywali na całkowity lub częściowy zwrot pieniędzy za zakupiony towar (28% ankietowych, którym proponowano korzyści w zamian za usunięcie negatywnej opinii zetknęło się z taką sytuacją).

Wykres 13: Czy zdarzyło Ci się, że w zamian za usunięcie negatywnej opinii o produkcie proponowano Ci jakieś korzyści/benefity?



Próba: badani, którzy dokonują zakupów przez Internet (n=932).

Wykres 14: Jakie były to korzyści/benefity (w zamian za usunięcie negatywnej opinii o produkcie)?

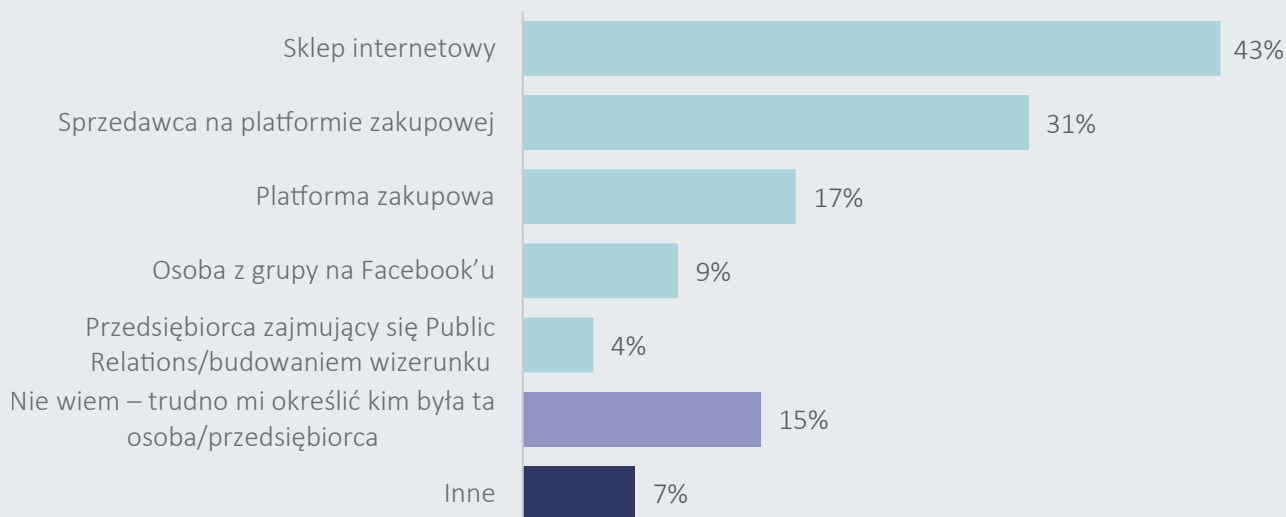


Próba: badani kupujący przez Internet, którym proponowano korzyści w zamian za usunięcie negatywnych opinii (n=113).

Najczęściej takie korzyści (zarówno w zamian za napisanie pozytywnej opinii, jak i usunięcie tej negatywnej) oferowały sklepy internetowe, sprzedawcy na platformie zakupowej lub plat-

formy zakupowe (odpowiednio 43%, 31% i 17%). Część badanych (15%) nie jest w stanie określić, kim była ta osoba lub przedsiębiorca.

Wykres 15: Kto oferował taki benefit?



Próba: badani kupujący przez Internet, którym oferowano korzyści w zamian za wystawienie pozytywnej lub usunięcie negatywnej opinii (n=193).

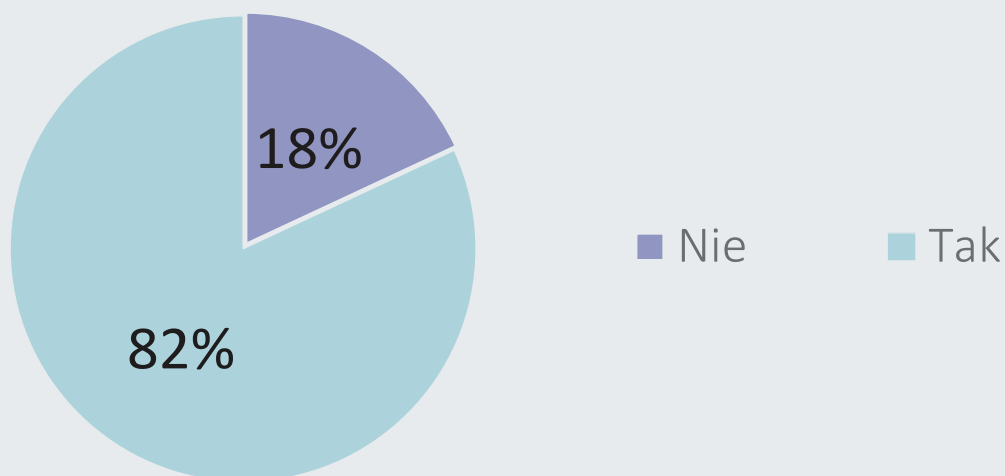


WYSTAWIANIE OPINII

Zdecydowana większość badanych wystawiła kiedykolwiek jakąś opinię lub ocenę na temat produktu, który kupiła. Nieznacznie częściej taką opinię wystawiają mężczyźni niż kobiety (85% i 79%).



Wykres 16: Czy wystawiałeś(aś) kiedyś opinię/ocenę na temat produktu, który kupiłeś/aś?

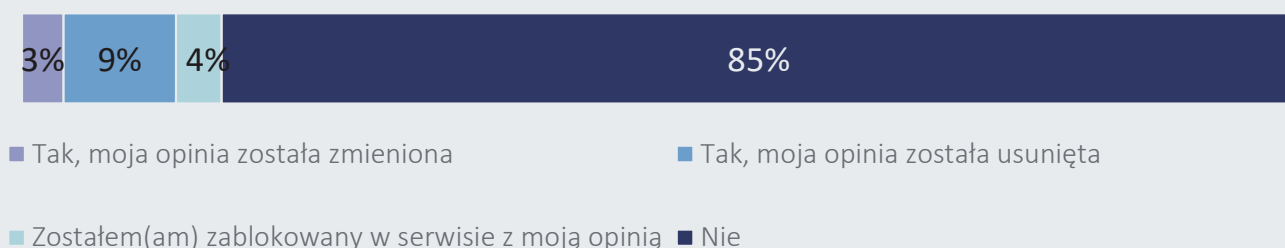


Próba: badani, którzy dokonują zakupów przez Internet (n=932).

Większość respondentów, którzy wystawili kiedyś opinię lub ocenę na temat kupionego produktu nie spotkała się z sytuacją, w której komentarz byłby usunięty bez ich zgody. Należy zauważyć, że konsumenci mogli częściowo nie zauważyć tego typu sytuacji, nawet jeśli miały one miejsce. Jednakże prawie co 10 osoba twierdzi, że doszło

kiedyś do sytuacji, w której wystawiona przez nią ocena została usunięta. Nieznacznie częściej takich sytuacji doświadczali młodszy respondenci w wieku 15-29 lat. Blisko 20% tych respondentów zetknęło się z sytuacją, gdy jego/jej opinia została zmieniona/usunięta lub została zablokowana w serwisie.

Wykres 17: Czy spotkałeś(aś) się z sytuacją, że Twoja opinia była zmieniona/usunięta bez twojej zgody?



Próba: badani kupujący przez Internet, którzy wystawili kiedyś opinię/ocenę na temat kupionego produktu (n=761).



Podsumowanie

Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat znacząco wzrosło zainteresowanie zakupami przez Internet. Obecnie aż 93% społeczeństwa deklaruje, że kupuje produkty online. W przypadku tej formy zakupów konsumenci chętnie sięgają po opinie innych internautów. Dla większości z nich takie oceny są bardzo ważne. Co istotne, aż 77% osób kupujących przez Internet jest świadoma tego, że opinie mogą być jednak sfałszowane. Z tego powodu większość stara się weryfikować prawdziwość recenzji, czytając różne strony i fora internetowe lub pytając znajomych. Ponadto najmłodsi (15-29) chętnie sięgają po filmy z testami produktów umieszczone na YouTube lub podobnych portalach. Co trzeci konsument przyznaje, że zetknął się z sytuacją, gdy mimo doskonałych recenzji produkt zupełnie nie spełniał ich oczekiwań.

Nieznaczna część respondentów deklaruje, że oferowano im benefity w zamian za pozytywną opinię o produkcie lub usunięcie negatywnej oceny. Zazwyczaj to sklep internetowy lub też konkretny sprzedawca oferuje im w zamian rabat, jeżeli dotyczy to pozytywnych opinii lub całkowity bądź częściowy zwrot pieniędzy za zakupiony towar w przypadku usunięcia negatywnej oceny.

Trzy na cztery osoby zamieściły kiedykolwiek opinię o produkcie w Internecie, przy czym zdecydowana większość nie doświadczyła sytuacji, w której recenzja ta zostałaby usunięta.