

**Marcin GAŚSIOR<sup>1</sup>**

## **INFORMACJE W PROCESIE DECYZYJNYM KONSUMENTA RYNKU IT – UJĘCIE JAKOŚCIOWE**

Procesy informacyjne, stanowiące istotny element zachowania konsumenta na rynku, mają olbrzymi potencjał z punktu widzenia komunikacji marketingowej oraz kreowania relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a nabywcami. Niniejszy artykuł przedstawia wybrane zagadnienia dotyczące postrzegania informacji i ich źródeł przez konsumentów polskiego rynku technologii informacyjnych oraz wynikające z niego konsekwencje. Prowadzone rozważania oparto na danych jakościowych, pozyskanych dzięki wykorzystaniu serii zogniskowanych wywiadów grupowych.

**Słowa kluczowe:** zachowanie konsumenta, procesy informacyjne, jakość informacji, podejmowanie decyzji, badania jakościowe.

### **1. WPROWADZENIE**

W literaturze przedmiotu zachowanie konsumenta jest definiowane na wiele sposobów. Jedną z prostych, a zarazem doskonale oddających istotę tego określenia definicji przedstawili Falkowski i Tyszka, określając zachowania konsumentów jako „wszystko to, co poprzedza nabycie przez konsumenta dóbr i usług, zachodzi w trakcie nabywania i następuje po nim”<sup>2</sup>. W nieco bardziej złożony sposób termin ten wyjaśnia natomiast Antonides, mówiąc między innymi o czynnościach „dotyczących orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymania i pozbywania się produktu”<sup>3</sup>.

Niezależnie od przyjętej definicji, poprzez zachowanie konsumenta postrzegać należy cykl działań rozpoczynających się (a nawet poprzedzających) rozpoznaniem potrzeby, kończących się zaś na użytkowaniu i ocenie produktu. Wśród tych działań szczególne znaczenie mają procesy związane z pozyskiwaniem informacji – to one umożliwiają potencjalnemu konsumentowi stworzenie własnego obrazu rynku, dostępnych produktów, ich wad i zalet, a dzięki temu ewaluację poszczególnych alternatyw, powstanie postaw oraz – w ostatecznym rachunku – podjęcie decyzji oraz dokonanie jej oceny.

Pozyskanie zakresu informacji odpowiedniego do podjęcia racjonalnej, przynajmniej w opinii konsumenta, decyzji nabiera szczególnego znaczenia w wypadku rynku technologii informacyjnych (IT, *information technology*), rozumianego jako rynek produktów i usług umożliwiających wszechstronne posługiwanie się informacją.

Z tego punktu widzenia rynek IT jest dla konsumenta rynkiem z jednej strony interesującym, z drugiej jednak niezmiernie trudnym i wymagającym. Skomplikowana i szybko ewoluująca technologia utrudnia zrozumienie cech, porównanie oraz ocenę produktów, co w połączeniu ze zwykle ich wysoką wartością przekłada się na skomplikowany przebieg procesów zakupowych, w tym także złożone i wielowymiarowe

<sup>1</sup> Dr inż. Marcin Gaśsiór, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska, Lublin.

<sup>2</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009, s. 11.

<sup>3</sup> G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003, s. 24.

potrzeby informacyjne, zróżnicowany stosunek do form i źródeł informacji oraz wyraźnie wyodrębniony proces ich gromadzenia.

## 2. ŹRÓDŁA INFORMACJI O PRODUKTACH IT

Zachowanie konsumenta na rynku technologii informacyjnych, w tym sam proces pozyskiwania informacji wraz z czynnikami go warunkującymi, stał się przedmiotem szczegółowego badania przeprowadzonego od maja do lipca 2010 roku.

Samo badanie prowadzone było w dwóch etapach. Etap pierwszy – typowo jakościowy – miał na celu wyznaczenie zbioru możliwych zachowań konsumentów omawianego rynku oraz stworzenie modelu odzwierciedlającego przebieg procesów zakupowych, stanowiącego punkt wyjścia do dalszych badań. W drugim etapie tak zdiagnozowane zachowania poddano pomiarowi ilościowemu, na którego podstawie dokonano między innymi opisu i segmentacji konsumentów rynku IT oraz wyznaczono rekomendowane orientacje strategiczne detalistów funkcjonujących na tym rynku.

Część jakościowa, której wybrane wyniki są prezentowane w niniejszym artykule, zrealizowano w oparciu na serii zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI, *focus group interview*). Za przyjęciem tej metody gromadzenia danych przemawiał między innymi poznawczy kontekst prowadzonego badania, typowo jakościowy charakter poszukiwanych informacji, a także wskazana obecność moderatora, umożliwiającego interakcję z badanymi – tym samym uzyskanie dodatkowych informacji, dotyczących zarówno wybranych, interesujących z punktu widzenia prowadzonego pomiaru wymiarów procesu zakupowego, jak i jego aspektów nieujętych w samym scenariuszu badania<sup>4</sup>.

Konsekwencją jakościowego i poznawczego charakteru badania stała się przyjęta procedura celowego doboru próby<sup>5</sup>. Po uwzględnieniu zróżnicowania konsumentów oraz minimalnej, zalecanej przez literaturę liczby uczestników<sup>6,7</sup> jej liczebność ustalono *a priori* na 27 osób.

W celu zapewnienia możliwości pogłębienia poszczególnych tematów oraz większej kontroli nad przebiegiem badania zdecydowano się na wywiady w małych, cztero- bądź pięcioosobowych grupach (*mini-groups*)<sup>8</sup>. Do badania konsumentów dobrano w taki sposób, aby reprezentowali względnie zróżnicowany poziom wiedzy o rynku IT oraz charakteryzowali się różnym poziomem dochodu oraz wiekiem, przy czym każda z sześciu zdefiniowanych grup obejmowała konsumentów o cechach względnie do siebie zbliżonych, w celu zapewnienia badanym większego komfortu<sup>9</sup> oraz ułatwienia im wchodzenia ze sobą w interakcje.

Podsumowując przebieg procesu badawczego, należy także zaznaczyć, że same wywiady prowadzono przy wykorzystaniu kwestionariusza zawierającego 59 pytań, które odpowiadały różnym obszarom tematycznym. Stworzono go przy użyciu operacjonalizacji procesów i wymiarów składających się na postępowanie konsumenta,

<sup>4</sup> Więcej zob. *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 3–5.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 4–5.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 13–15.

<sup>7</sup> *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Lopacińska, PWN, Warszawa 2005, s. 149.

<sup>8</sup> Zob. także *ibidem*, s. 151.

<sup>9</sup> *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, s. 11.

wyznaczonych za pomocą analizy modeli podejmowania decyzji zakupu Bettmana<sup>10</sup>, Rosanii<sup>11</sup> oraz Egnela–Blackwooda–Kollata<sup>12</sup>.

Pierwszym poddanym badaniu i analizie wymiarem zachowań informacyjnych towarzyszących procesom zakupowym stała się znajomość i stosunek konsumenta do kolejnych, dostępnych w jego otoczeniu źródeł informacji. Wśród nich wyróżniono:

1. źródła tradycyjne, w tym:
  - a. źródła handlowe: sprzedawcy oraz reklama, zwłaszcza materiały promocyjne dostępne w sklepach;
  - b. kontakt z produktem, w tych wypadkach gdy dostarcza on podstaw do dokonania wyboru;
  - c. źródła niezależne: prasa branżowa, znajomi i rodzina, szczególnie ci, występujący w roli ekspertów;
  - d. eksperci i liderzy opinii.
2. źródła internetowe, w tym:
  - a. źródła zależne: witryny Web poszczególnych produktów, producentów oraz detalistów;
  - b. źródła niezależne: fora i opinie użytkowników, Usenet, portale branżowe, w tym recenzje produktów, ich przeglądy i porównania;

Należy zwrócić uwagę, iż w powyższym zestawieniu można także wprowadzić podział na źródła jednostronne, w wypadku których konsument biernie odbiera informacje, oraz źródła interaktywne, w których obrębie konsument może występować w charakterze biernego odbiorcy, ale także może sam określić, jakich informacji potrzebuje.

Istotne wydaje się także znaczenie wspomnianej interakcji w procesie pozyskiwania informacji. Konsumenci rozważanego rynku często są częścią złożonych i rozległych sieci wymiany informacji, budowanych głównie (choć, co ciekawe, nie zawsze) w oparciu o Internet, kontaktując się z innymi użytkownikami, szczególnie występującymi w roli ekspertów bądź mającymi dostęp do produktów. Warto także zauważyć, że udział w sieciach konsumenckich często ma charakter bierny – osoby tylko „słuchają”, co mówią inni. Wynika to zapewne z tego, że spore grono nabywców czuje dyskomfort, prosząc o informacje, zwłaszcza gdy prośba taka mogłaby zasugerować (przed otoczeniem, ale za pewne także przed samym sobą) ich niewiedzę. Z kolei część uczestników wywiadu deklarowała chęć pozyskiwania informacji za pomocą sieci konsumenckiej także w sytuacji, gdy potencjalnie mogłoby to oznaczać przyznanie się do niedostatecznej znajomości o rynku.

Ponadto obie te sytuacje należy postrzegać przez pryzmat Internetu jako medium umożliwiającego, w większości wypadków, powstawanie wspomnianych sieci i domniemanej anonimowości, którą on zapewnia. Jak można wywnioskować z pozyskanego materiału badawczego, część konsumentów nie jest tej anonimowości pewna, część z nich jest niechętna personalnym interakcjom, zwłaszcza tym mogącym potencjalnie wskazać na ich niekompetencję, nawet mimo zachowania anonimowości.

<sup>10</sup> Zob. na przykład L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 225.

<sup>11</sup> Zob. A. Jachnis, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz 1998, s. 55.

<sup>12</sup> Zob. R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, *Consumer behavior*, Harcourt College Publishers, Fort Worth, TX 2001, s. 85.

W ocenie źródeł informacji nie można także przecenić roli doświadczenia związanego z użytkowaniem produktu. Uczestnicy wywiadu deklarowali, że źródła informacji nawiązujące bezpośredni kontakt z produktem mają szczególne znaczenie w procesie decyzyjnym. Do źródeł tego typu zaliczano:

1. innych użytkowników, którzy nabyli, używają bądź używali danego produktu lub produktu innej marki, ale zaspokajającego te same potrzeby;
2. niezależne portale branżowe zajmujące się testami i porównaniami produktów;
3. sprzedawców.

Znajduje to potwierdzenie w ogromnej wadze, jaką konsumenci omawianego rynku przykładają do zdania ekspertów, lokalnych (pośród znajomych, kolegów z pracy itd.) bądź powszechnych (redaktorzy pism branżowych, znani użytkownicy Internetu itd.). Respondenci często deklarowali, że uważają ekspertów za jedyne dopuszczalne źródło informacji z jednej strony ze względu na ich kontakt z produktem, z drugiej strony z powodu personalnego zaufania.

Dodatkowego wyjaśnienia wymaga rola i znaczenie sprzedawcy na tym etapie procesu zakupowego. Konsumenci zdają się traktować sprzedawców jako ekspertów – ponieważ mają oni ciągły kontakt z produktami. Dodatkowo, co interesujące, sprzedawca na omawianym rynku często postrzegany jest jako niezależne źródło informacji. Wynika to z tego, że na ogół sklepy nie są związane z jedną wybraną marką, sprzedają wiele produktów różnych producentów, dlatego też, zdaniem konsumentów, sprzedawcy nie mają interesu w promowaniu, polecaniu konkretnego produktu. W opinii części respondentów sprzedawca raczej poleci najlepszy produkt, niż ten, którego sprzedanie leży obecnie w interesie sklepu. Jak należało się spodziewać, pewien odsetek badanych był zdania przeciwnego, postrzegając sprzedawcę jako osobę realizującą określone cele (poziom sprzedaży, sprzedaż starszych produktów itd.) kosztem potencjalnego nabywającego.

W wyniku tego można także wskazać (jakkolwiek wymagającą dalszego badania w kontekście ilościowym) hierarchię samych form informacji dopuszczanych przez respondentów. Formy te to odpowiednio (w nawiasie podano deklarowane skojarzenia – oceny poszczególnych form):

1. profesjonalne recenzje produktów – informacje o produkcie oraz sprawozdanie z jego wykorzystania, przetestowania w praktyce, tworzone przez zawodowych autorów; preferowane ze względu na niezależną informację z użytkowania produktu (wiarygodne, obiektywne, praktyczne, użyteczne, rzetelne, uczciwe, nieabstrakcyjne);
2. recenzje i opinie użytkowników – jak wyżej, tworzone przez samych użytkowników, propagowane zarówno w sieci Internet, jak i w kontakcie personalnym (wiarygodne, obiektywne, nieobiektywne, emocjonalne, szczere, uczciwe, użyteczne);
3. artykuły poświęcone produktom – teksty opisujące produkt, bez informacji o jego działaniu w praktyce (ciekawe, skomplikowane, techniczne, obiektywne, niepraktyczne, użyteczne, wiarygodne);
4. formy dyskusyjne – fora, Usenet itd. – dyskusje dotyczące produktów prowadzone przez jego użytkowników; wartościowe ze względu na praktyczny kontakt uczestników dyskusji z produktem, niemniej jednak często unikane z powodu długości dyskusji, wątków pobocznych, czasochłonności, emocji itd. (praktyczne, emocjonalne, skomplikowane, nieszczerze, szczere, nieprzyjemne, czasochłonne, irytujące, długie, pomocne);
5. informacje techniczne – cenione za obiektywność, natomiast często pomijane,

ponieważ na ogół wymagają wiedzy do poprawnej interpretacji (skomplikowane, niepraktyczne, wiarygodne, przydatne, nieprzydatne, trudne, porównywalne);

6. formy promocyjne – zwykle pomijane ze względu na domniemaną nieobiektywność (emocjonalne, nieużyteczne, nieszczerze, manipulujące, niepraktyczne).

Warto ponadto zwrócić uwagę, że w obrębie wywiadów obserwowano wyraźną, choć różną w wypadku kolejnych uczestników hierarchię konkretnych źródeł informacji, a także preferowaną kolejność ich wykorzystania. Kolejność ta zależy między innymi od kontekstu procesu zakupowego: czy konsument zaczyna od budowy zestawu alternatywnych sposobów zaspokojenia potrzeby, czy też ma już wybrany produkt (być może jedyny dostępny), szuka zaś tylko dodatkowych informacji.

Na ogół za najbardziej wartościowe uważane były źródła niezależne, związane z bezpośrednim kontaktem z produktem (patrz wyżej), jednak respondenci deklarowali także zaufanie do źródeł zależnych, szczególnie portali internetowych producentów, wskazując ich użyteczność w porównywaniu różnych modeli w ramach jednej marki. Niedarzone zaufaniem wydają się jedynie artykuły sponsorowane. Część respondentów nie była w stanie wskazać potencjalnego źródła informacji, któremu by nie zaufała, chociaż deklarują oni, że nieodpowiednia treść, forma bądź inne informacje dostępne w danym źródle mogłyby potencjalnie osłabić zaufanie do niego.

Kwestia wiarygodności samej informacji także wymaga dodatkowego omówienia. Znamienne jest, że część konsumentów nie jest w stanie ocenić poziomu wiarygodności konkretnej informacji. Często też dla konsumenta wszystkie informacje są równie mało wiarygodne – wiąże się to zapewne z niedostosowaniem informacji do zdolności poznawczych bądź wiedzy odbiorcy. Szczególnie nieufnie traktowane są informacje związane (czy też wynikające) z reklamą, zwłaszcza bardzo stereotypową.

Wiarygodność informacji zmniejsza ponadto wszelkiego rodzaju obciążenie emocjonalne komunikatu oraz brak spójności z innymi odbieranymi przekazami – tego typu informacje mogą być pomijane w procesie decyzyjnym. Za wiarygodne uważane są natomiast informacje związane z użytkowaniem produktu bądź informacje związane z porównaniem różnych produktów.

### 3. JAKOŚĆ INFORMACJI I JEJ ZNACZENIE

Przechodząc do samej informacji pozyskiwanej na potrzeby podejmowania decyzji, na podstawie zgromadzonego materiału empirycznego można stwierdzić, że także w wypadku konsumenckich procesów zakupowych wprowadzenie terminu „jakość informacji” jest uzasadnione. Zdaniem badanych, może być ona warunkowana kombinacją następujących czynników:

1. przystępnością i jasnością przekazu;
2. dostosowaniem przekazu do możliwości poznawczych odbiorcy;
3. jego kompleksowością (przeciwieństwo lakonicznego komunikatu);
4. szybkością przekazania;
5. pozycją źródła („zależne”–„niezależne”, sprawdzone–niesprawdzone itd.);
6. jej unikatowością (niepowtarzalnością) w skali rynku;
7. merytorycznym przygotowaniem osoby, która ją opracowuje;
8. brakiem zbytniego obciążenia emocjonalnego;
9. zawartością personalnej opinii przekazującego.

W tym punkcie warto odnieść się do definiowanych w literaturze atrybutów jakości informacji<sup>13</sup>. Przedstawione czynniki co do zasady wpisują się w koncepcje i klasyfikacje prezentowane w przytoczonych pozycjach, jest jednak widoczne pewne odstępstwo. Dotyczy ono wstępnej interpretacji przekazanego komunikatu, która z zasady nie jest w literaturze postrzegana jako wymiar jego jakości. Uczestnicy wywiadów natomiast dość jasno wskazywali, że „informacja o wysokiej jakości” to taka, która nie tylko nie jest obciążona emocjonalnie przez przekazującego (co jeszcze można rozpatrywać w kategorii atrybutu „poprawności”), ale i zawiera (bądź nie zawiera) jego personalną opinię.

Interesujące jest także znaczenie źródła w postrzeganiu jakości informacji – wydaje się to dość nieracjonalne, respondenci jednak wskazywali, że sama wiarygodność źródła, a także merytoryczne przygotowanie osoby, która tę informację generuje, bezpośrednio przekłada się na postrzeganie tej jakości<sup>14</sup>. Daje to dość istotną przesłankę dla komunikacji marketingowej – informacje ze źródeł o domniemanej niskiej wiarygodności (a jako takie dość często traktowane są źródła zależne) niezależnie od ich rzeczywistej rzetelności będą postrzegane gorzej niż analogiczne informacje ze źródeł odbieranych jako wiarygodne.

Należy przy tym zauważyć, że część z tych kryteriów jest subiektywna, silnie zależna od cech konsumenta oraz jego oczekiwań, a nawet kontekstu sytuacyjnego. Tak więc informacja, która przez niektórych może być postrzegana jako informacja o niskiej jakości, dla innych może być informacją cenną i wartościową. Dlatego nie można mówić o „jakości informacji” jako o parametrze o obiektywnym i jednoznacznym charakterze.

W trakcie wywiadów uczestnicy deklarowali także wiele problemów, które konsument może potencjalnie napotkać podczas poszukiwania informacji. Wśród nich należy wyróżnić:

1. problemy natury zewnętrznej, to jest wynikające z otoczenia poszukującego, takie jak:

- a. niska dostępność informacji oraz brak wygody ich pozyskania; brak preferowanych form informacji; nawet brak znajomości źródeł informacji;
- b. niska wartość poznawcza części informacji (informacje powtarzalne, określane często jako „banalne”);
- c. złożony, techniczny język oraz zbyt wysoki stopień szczegółowości;
- d. subiektywizm i nacechowanie informacji przekazem emocjonalnym;
- e. brak kompetencji (zarówno merytorycznych, jak i związanych z komunikacją interpersonalną) oraz uprzedzenia (wobec kobiet, osób starszych lub całkiem młodych) sprzedawcy jako osoby zapewniającej informację;
- f. niejasne intencje przedsiębiorstw w polityce informacyjnej – rekomendacja najlepszego, z punktu widzenia sprzedawcy, zakupu często

<sup>13</sup> Zob. na przykład M.J. Eppler, *Managing Information Quality*, Springer, Heidelberg 2006, albo B.K. Kahn, D.M. Strong, R.Y. Wang, *Information quality benchmarks: product and service performance*, „Communications of the ACM” 2002/45.

<sup>14</sup> Co wyczerpuje znamiona wymiaru „reputacji” informacji – zob. B.K. Kahn, D.M. Strong, R.Y. Wang, *op. cit.*, s. 187.

- stoi w sprzeczności z bieżącymi celami sprzedażowymi.
2. problemy natury wewnętrznej, czyli związane z osobą konsumenta w tym:
    - a. brak wiedzy umożliwiającej interpretację informacji;
    - b. problemy ze sformułowaniem własnych oczekiwań odnośnie informacji;
    - c. brak zaufania co do dostępnych źródeł informacji;

Warto także zwrócić uwagę na poruszoną przez uczestników wywiadu kwestię kompletności informacji. Za wymiar odróżniający informację kompletną od niekompletnej najczęściej uznawane było wyjaśnianie przez daną informację pytań nurtujących poszukującego oraz, co niezmiernie ciekawe, niegenerowanie dodatkowych potrzeb poznawczych.

Jako elementy składowe kompletnej informacji respondenci deklarowali<sup>15</sup>:

1. element techniczny – opisujący produkt bądź jego cechę na podstawie jego parametrów formalnych;
2. element praktyczny – opisujący kontekst wykorzystania produktu, odczucia z jego użycia w praktyce, użytkowe znaczenie jego cech, porównanie do innych produktów zaspokajających daną potrzebę;
3. element normatywny – rekomendujący zakup lub użycie bądź unikanie danego produktu.

Dodatkowo można także sformułować następujące hipotezy:

1. udział komponentu technicznego i praktycznego zmienia się w ciągu procesu zakupowego; początkowo większe znaczenie ma komponent techniczny (konsument upewnia się, które produkty zaspokoja jego potrzeby), następnie większe znaczenie ma komponent praktyczny (konsument dowiadyuje się, na ile efektywnie poszczególne alternatywy zaspokoja jego oczekiwania);
2. znaczenie elementu normatywnego jest względnie stałe, niezależnie od poziomu wiedzy – konsumenci mniej zorientowani szukają rekomendacji, konsumenci bardziej zorientowani – potwierdzenia własnych decyzji.

Większość konsumentów odróżnia także znaczenie pojęcia kompletności informacji od jej zakresu i szczegółowości. Dlatego też są oni świadomi, że wiedza niezbędna do podjęcia decyzji nie musi pochodzić wyłącznie z jednego źródła. Znamienne jest ponadto to, że czysto techniczne informacje uznawane są za niekompletne – liczby i parametry na ogół nie mają dla konsumenta przełożenia na zastosowanie praktyczne.

Konsumenti podczas procesu decyzyjnego wykazują różne zapotrzebowanie na informacje, zarówno w kwestii ich ilości, jak i samej motywacji do ich poszukiwania. Część respondentów deklarowała gotowość do podjęcia decyzji zaraz po zebraniu podstawowych danych, część natomiast oczekuje poznania wszystkiego o danym produkcie. Poszukując informacji, konsumenci mogą się koncentrować wyłącznie na danym produkcie lub na całym segmencie rynku bądź nawet na rynku jako całości.

W obrębie wywiadów potwierdzono wszelkie uwarunkowania występujące w modelu aktywności w poszukiwaniu informacji przedstawionym przez Shmidta i Sprunga<sup>16</sup>. Między innymi zauważono, że:

<sup>15</sup> Interesujące jest to, że wymienione elementy składowe informacji pokrywają się z elementami składowymi postawy (element poznawczy, ocena emocjonalna, tendencje do zachowania i zachowanie), więcej zob. na przykład A. Jachnis, *Psychologia konsumenta*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2007, s. 222.

- większy wydatek (a co się z tym wiąże, większe odczuwane ryzyko oraz stopień wyrzeczenia finansowego) przekłada się na wzrost aktywności poszukiwawczej;
- subiektywnie postrzegany brak wiedzy obniża motywację do zaangażowania w poszukiwanie informacji (zwiększa koszt poszukiwania informacji), jednocześnie także tę motywację może zwiększać, gwarantując dodatkowe korzyści ze zdobywania kolejnych danych;
- zadowolenie z poprzednich cykli decyzyjnych zmniejsza motywację do poszukiwania informacji, podczas gdy doświadczenie dysonansu tę motywację zwiększa;

Dodatkowo zaobserwowano następujące prawidłowości:

- konsumenci nie zawsze szukają dostępu do wszystkich, potencjalnie dostępnych informacji; często w momencie, w którym znajdują informację odpowiadającą na zadane pytanie, kończą poszukiwania;
- informacje oraz ich źródła, które operują zbyt złożoną terminologią bądź prezentują informacje na zbyt wysokim poziomie szczegółowości, często są pomijane.
- istnieją źródła oraz same informacje, które są postrzegane (w zależności od konsumenta) jak zbyt ogólne i z tego powodu nieprzydatne w procesie podejmowania decyzji;
- zbyt duża szczegółowość informacji także może zniechęcać do procesów poznawczych, zwłaszcza jeśli konsument działa pod presją czasu;
- niektórzy nabywcy poszukują większych ilości informacji, także tych niezwiązanych z bieżącym zakupem, dotyczących między innymi tła technologicznego, historii produktów, produktów pokrewnych itd.
- problemy napotymane w procesie poszukiwania informacji (oraz jego wydłużanie się, jako ich konsekwencja) powodują także zniechęcenie, zanik motywacji do ich dalszego poszukiwania;
- konsumenci często poszukują informacji w sposób chaotyczny, szukając równocześnie samych źródeł informacji;
- część konsumentów nie lubi poszukiwania informacji.

Ostatnim wartym podkreślenia zjawiskiem zachodzącym w procesach poszukiwania informacji jest stronniczość konsumenta w selekcjonowaniu zarówno źródeł, jak i samych płynących z nich przekazów. W pierwszej kolejności konsumenci mogą pomijać źródła informacji, które są niezgodne z posiadanymi postawami związanymi z markami i produktami. Dodatkowo w wypadku wystąpienia silnej pozytywnej postawy dotyczącej produktu bądź producenta informacje stawiające ten produkt w pozytywnym świetle są akceptowane i przyjmowane, podczas gdy informacje przeciwne, sprzeczne z przyjętą postawą oceniane są jako niewartościowe, nieracjonalne i wynikające ze stosunku emocjonalnego tworzącego tę informację nie zaś z jego obiektywnego osądu.

Uprzednio zgromadzone informacje są także wykorzystywane przy kolejnych cyklach decyzyjnych, przy czym konsumenci, nawet jeśli są zadowoleni z poprzedniego wyboru, często poszukują kolejnych informacji. Zwykle nie jest także problemem zmiana postaw i opinii pod wpływem pozyskiwanych informacji, zwłaszcza jeśli postawy te nie wynikają z

---

<sup>16</sup> Zob. także B. Schmidt, R. Spring, *A Proposed Model of External Consumer Information Search*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 24/3 (1996), s. 246–256.



bezpośredniego, osobistego kontaktu z produktem. Wiąże się to z postępującą, dość szybką ewolucją rynku i technologii i co się z tym wiąże, także wiedzy je opisującej.

#### 4. PODSUMOWANIE

W przeprowadzonych badaniach ukazano wiele prawidłowości, interesujących zarówno z praktycznego, jak i poznawczego punktu widzenia. Ponieważ dotyczą one między innymi procesu pozyskiwania przez konsumenta informacji niezbędnych do podjęcia względnie racjonalnej, przynajmniej w jego opinii, decyzji, mogą stanowić ważny czynnik warunkujący planowanie komunikacji marketingowej zarówno przez producentów, jak i przedsiębiorstwa handlowe rozważanego rynku.

W pierwszej kolejności warto podkreślić znaczenie przypisywane wszelkiego rodzaju informacjom wiążącym się z kontaktem z produktem – recenzjom, opisom jego użytkowania, testom itd. Wiąże się to zapewne z próbą minimalizacji ryzyka wynikającego z problemów z porównaniem produktów bądź nawet z samej specyfiki ich funkcjonowania – konsumenci w pierwszej kolejności wydają się preferować zapoznanie się z działaniem produktu, następnie zaś decydują o transakcji<sup>17</sup>.

Co ciekawe, w podobnych kategoriach są postrzegani, przynajmniej przez część badanych, także sprzedawcy, co znajduje się w pewnej sprzeczności z obserwowanym zwykle brakiem zaufania do źródeł o typowo zależnym charakterze. Sama zależność źródła od producenta bądź też detalisty nie jest w żadnej mierze czynnikiem definitywnie przekreślającym pochodzące z niego informacje. Jak wykazano bowiem, respondenci cenią sobie zwłaszcza ich wymiar techniczny – prezentację obiektywnych, liczbowych parametrów produktu czy też jego zdjęć.

Konsekwencjami skłonności do poszukiwania informacji wiążących się z użytkowaniem produktu jest także budowanie oraz funkcjonowanie konsumentów w rozległych sieciach wymiany informacji<sup>18</sup>. Za pomocą taniego i ogólnodostępnego narzędzia, jakim jest Internet, konsumenci jeszcze łatwiej mogą poznawać doświadczenia innych, analizować produkty, zadawać pytania, rozwiązywać problemy, minimalizując w ten sposób ryzyko związane z wyborem i niewłaściwym użytkowaniem produktu.

Wszystkie wzmiankowane uwarunkowania mogą znaleźć zastosowanie w planowaniu strategii marketingowej oraz w projektowaniu kształtu prowadzonej w jej obrębie komunikacji. Szczególnie dotyczy to prezentowania informacji związanych z działaniem produktu – w ten sposób podmioty mogą budować wiarygodność przekazu i jednocześnie utrzymywać wśród konsumentów najważniejsze cechy marek oraz produktów. Istotnym, wymagającym uwagi czynnikiem jest także przeniesienie dużej części komunikacji między konsumentami do Internetu – dzięki temu przedsiębiorstwa mogą brać w niej udział zarówno w formie pasywnej – przez poznawanie konsumenta, jego uwag, skarg, zastrzeżeń oraz monitorowanie poziomu zadowolenia, jak i aktywnej – poprzez udzielanie odpowiedzi, pomoc czy wsparcie techniczne.

<sup>17</sup> Zależało to także potwierdzenie w dalszej części prowadzonych badań – w badaniu ankietowym respondenci bardzo często wskazywali stworzenie możliwości przetestowania, użycia produktu przed zakupem jako istotny czynnik decydujący o wyborze miejsca dokonania transakcji. Więcej o zagadnieniu tym pisano w: M. Gąsior, *Czynniki wpływające na wybór przez konsumenta miejsca dokonania zakupu produktów rynku IT*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012/25, .

<sup>18</sup> Więcej zob. E. Rosen, *Anatomia marketingu szeptanego*, Media Rodzina, Poznań 2003, s. 27.

Na koniec należy podkreślić, że wspomniane zagadnienia w dalszej części zrealizowanego procesu badawczego poddano pomiarom o charakterze ilościowym w celu dalszego pogłębienia wiedzy o prezentowanych uwarunkowaniach.

## LITERATURA

- [1] Antonides G., W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003.
- [2] *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- [3] *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Łopacińska, PWN, Warszawa 2005.
- [4] Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F., *Consumer behavior*, Harcourt College Publishers, Fort Worth, TX 2001.
- [5] Eppler M.J., *Managing Information Quality*, Springer, Heidelberg 2006.
- [6] Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009.
- [7] Gąsior M., *Czynniki wpływające na wybór przez konsumenta miejsca dokonania zakupu produktów rynku IT*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012/25.
- [8] Jachnis A., *Psychologia konsumenta*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2007.
- [9] Jachnis A., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz 1998.
- [10] Kahn B.K., Strong D.M., Wang R.Y., *Information quality benchmarks: product and service performance*, „Communications of the ACM” 2002/45.
- [11] Rosen E., *Anatomia marketingu szeptanego*, Media Rodzina, Poznań 2003. Ekonomiczne, Warszawa 2000.
- [12] Schmidt B., Spring R., *A Proposed Model of External Consumer Information Search*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 24/3 (1996).

## INFORMATION IN THE MARKET CONSUMERS' DECISION PROCESS – A QUALITATIVE APPROACH

Information processes, as a part of consumer behaviour, seem to have an enormous potential in terms of marketing communication and building a relationship between company and its consumers. This article presents several aspects of polish IT market consumers' perception of information and its sources, and evaluates consequences of the aforementioned perception. The discussion is based on a qualitative study – a series of focused group interviews.

**Keywords:** consumer behavior, information processes, information quality, decision making, qualitative research.