

*Marcin Gąsior,  
Politechnika Lubelska*

## **Stosunek konsumentów rynku IT do zależnych i niezależnych internetowych źródeł informacji zakupowej**

### **CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS DEPENDENT AND INDEPENDENT INTERNET SOURCES OF INFORMATION**

*Zachowanie konsumenta, czyli wszelka aktywność podejmowana w trakcie nabywania, użytkowania i pozbywania się dóbr i usług, jest kształtowane i warunkowane przez szereg czynników, zarówno zewnętrznego, jak i wewnętrznego charakteru. Jednym z najważniejszych z nich jest płynąca z otoczenia informacja, umożliwiająca w szczególności ocenę alternatyw oraz dokonanie wyboru. W obrębie niniejszego artykułu, w oparciu o przeprowadzone badanie konsumentów rynku IT, poddano dyskusji postrzeganie przez potencjalnych nabywców różnych, dostępnych form informacji, skłonność do ich wykorzystania, a także kryteria oceny przydatności. W oparciu o przedstawione zmienne podjęta została także próba klasyfikacji konsumentów – wyodrębnienia grup o zbliżonym stosunku do informacji zakupowej.*

*Słowa kluczowe: zachowanie konsumenta, źródła informacji, segmentacja*

#### **Wstęp**

Zachowanie konsumenta, definiowane jako wszelka aktywność podejmowana w trakcie nabywania, użytkowania oraz pozbywania się dóbr oraz usług<sup>1</sup> jest kształtowane oraz warunkowane przez szereg czynników mających swoje źródło zarówno w otoczeniu potencjalnego nabywcy, jak i wynikających z jego osobistych i psychologicznych charakterystyk. Jako jeden z najważniejszych bez wątpienia przyjąć można informacje, zarówno te dotyczące kolejnych marek, produktów i ich producentów, jak i miejsca dokonania transakcji.

Sam proces pozyskiwania informacji stanowi nieodłączny element procesu decyzyjnego, umożliwiając racjonalne, przynajmniej w ocenie konsumenta, porównanie dostępnych alternatyw, a w konsekwencji dokonanie wyboru bądź zadecydowanie o rezygnacji z transakcji. Gromadzenie i przetwarzanie informacji daje także poczucie dokonania lepszego zakupu, ogranicza odczuwane ryzyko i niepewność, może być w szczególnych sytuacjach pretekstem do odłożenia trudnych rozstrzygnięć, czy nawet posłużyć *ex post* jako uzasadnienie podjętej decyzji<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> zob. Blackwel R.D., Miniard P.W., Engel J.F.: Consumer behavior, 9th Edition. Hartcourt College Publishers, 2001, s. 6, Hoyer W.D., MacInnis D.J.: Consumer behavior. Houghton Mifflin Company, 2004, s.3.

<sup>2</sup> Antonides G., van Raaij W.F., Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001, s. 269.

Należy przy tym podkreślić istnienie wielu źródeł wiedzy możliwej do wykorzystania przez konsumenta w procesie podejmowania decyzji. Wyróżnić tutaj można zwykle wykorzystywane w pierwszej kolejności źródła wewnętrzne – wiedzę i doświadczenie nabywcy<sup>3</sup>, a także wszelkiego rodzaju źródła zewnętrzne, o charakterze osobistym (rodzina, przyjaciele), komercyjnym (reklama, sprzedawcy), publicznym (media, portale internetowe) czy też wiążące się z bezpośrednim wykorzystaniem produktu<sup>4</sup>.

Rynkiem szczególnie interesującym z perspektywy konsumenckich procesów pozyskiwania informacji zakupowej jest rynek technologii informacyjnych (IT), rozumiany tutaj jako rynek produktów i usług umożliwiających wszechstronne posługiwanie się informacją.

Z punktu widzenia konsumenta rynek ten jest rynkiem z jednej strony niezwykle wymagającym, z drugiej zaś ciekawym i interesującym. Wiąże się to przede wszystkim z trudną w zrozumieniu oraz interpretacji i szybko ewoluującą wiedzą, dużą wartością produktów, ale także z ich nowoczesnością i prestiżem przez nie zapewnianym. Uwarunkowania te przekładają się na złożony przebieg procesów zakupowych, w tym także skomplikowane i wielowymiarowe potrzeby informacyjne, zróżnicowany stosunek do form i źródeł informacji oraz często wyraźnie wyodrębniony proces ich gromadzenia.

Nie bez znaczenia dla prowadzonych rozważań pozostaje także ścisły i nierozzerwalny związek omawianego rynku z siecią Internet. Obecnie jednym z najważniejszych, jeśli nie podstawowym zastosowaniem dostępnych na nim produktów jest właśnie dostęp do Sieci, co w naturalny sposób przenosi w przestrzeń wirtualną zarówno sam proces pozyskiwania informacji, jak i punkt ciężkości interakcji społecznych związanych z wymianą doświadczeń dotyczących dokonanych wyborów zakupowych i ocen ich konsekwencji.

Z uwagi na przedstawione powyżej powody zasadna wydaje się ocena konsumenta pod kątem jego stosunku do różnych form i źródeł informacji dostępnych przy podejmowaniu decyzji, określenie jego skłonności do ich wykorzystania, jak również zbadanie samego sposobu wartościowania poszczególnych źródeł i samego przekazu.

Celem niniejszej pracy stało się zatem w pierwszej kolejności poznanie opinii konsumentów rynku IT odnośnie kolejnych, zależnych i niezależnych form informacji, zwłaszcza z punktu widzenia postrzegania ich wiarygodności oraz przydatności w procesach decyzyjnych, następnie zaś próba odpowiedzi na pytanie o ewentualną powtarzalność stosunku do źródeł i form informacji wśród różnych konsumentów, a tym samym możliwość przeprowadzenia segmentacji według tego kryterium.

## **Material i metody badań**

Przebieg procesów zakupowych konsumentów indywidualnych polskiego rynku technologii informacyjnych stał się przedmiotem obszernego projektu badawczego

---

<sup>3</sup> Antonides G., van Raaij W.F., op. cit., s. 264.

<sup>4</sup> Kotler P., Keller K., Marketing management, 12th edition. Pearson Prentice Hall, 2006, s. 192.

prowadzonego w okresie od maja do lipca 2010 roku. Podstawowym celem prowadzonych prac było wyznaczenie możliwych do zastosowania strategii działalności handlowej, dlatego też oprócz konsumentów, badanie uwzględniło także pracowników przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą detaliczną produktów omawianego rynku.

Sam proces badawczy przebiegał dwuetapowo. Jego pierwsza część, której zadaniem było wyznaczenie zbioru możliwych, obserwowalnych zachowań konsumentów omawianego rynku przeprowadzona została przy wykorzystaniu serii zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) prowadzonych w mini-grupach<sup>5</sup> przy wykorzystaniu kwestionariusza. Metoda ta przyjęta została z uwagi na poznawczy kontekst badania, jakościowy charakter pozyskiwanych informacji, jak również wskazaną obecność moderatora, umożliwiającą uzyskanie pogłębionych, bądź nie ujętych scenariuszem badania informacji<sup>6</sup>. Sam kwestionariusz, obejmujący 59 obszarów tematycznych, opracowany został poprzez operacjonalizację procesów składających się na zachowanie konsumenta, wraz ze zmiennymi procesy te warunkującymi, zdiagnozowanych w drodze analizy modeli podejmowania decyzji zakupu Bettmana<sup>7</sup>, Rosanii<sup>8</sup>, oraz Egnela-Blackwooda-Kollata<sup>9</sup>.

Drugi, ilościowy etap badań przeprowadzony został z wykorzystaniem interaktywnego kwestionariusza ankiety, obejmującego 290 zmiennych, wyznaczonych między innymi w oparciu o omówione wcześniej wywiady. Przeprowadzone badanie dotyczyło w szczególności stosunku samego konsumenta do zakupu, jego oczekiwań odnośnie przebiegu procesu decyzyjnego, przyczyn potencjalnego niezadowolenia, ryzyka, preferencji wobec różnych form i miejsc dokonania transakcji (w tym także zakupów przez Internet), a także sposobu oceniania przekazu, jego form oraz źródeł.

W etapie tym ujęta została dobrana w sposób kwotowy<sup>10</sup> próba licząca 998 korzystających z sieci Internet respondentów. Same kwoty, wyznaczone w oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego<sup>11</sup>, odzwierciedlały, biorąc pod uwagę kryterium płci, wieku oraz wielkości miejsca zamieszkania strukturę wszystkich użytkowników Internetu.

## **Zależne i niezależne źródła informacji w Internecie**

Pierwszym, wymagającym omówienia wymiarem konsumenckich procesów informacyjnych jest stosunek potencjalnego nabywcy do kolejnych, możliwych do wykorzystania form informacji, dostępnych poprzez:

---

<sup>5</sup> szerzej patrz: Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.): *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2007, s. 8.

<sup>6</sup> patrz także: Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.): *op. cit.*, s. 6.

<sup>7</sup> Rudnicki L.: *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2000, s. 225.

<sup>8</sup> Jachnis A., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, 1998, s. 55.

<sup>9</sup> Blackwel R.D., Miniard P.W., Engel J.F.: *Consumer behavior*, 9th Edition. Hartcourt College Publishers, 2001, s. 85.

<sup>10</sup> Churchill G.A.: *Badania marketingowe. Podstawy Metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2002, s. 501.

<sup>11</sup> Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2009r. (tablice), Główny Urząd Statystyczny, 2010, [dostęp 7.07.2010].

1. źródła niezależne (to jest nie związane z podmiotami bezpośrednio uczestniczącymi w procesach rynkowych – producentami oraz pośrednikami), takie jak:
  - a. niezależne od producenta artykuły na temat produktów (opisy), dostępne w portalach branżowych;
  - b. niezależne artykuły na temat działania produktu (testy produktów);
  - c. informacje (rozmowy, dyskusje, komentarze) na temat produktów dostępne na forach dyskusyjnych;
  - d. recenzje użytkowników produktu, dostępne w Internecie;
  - e. opinie i rekomendacje znajomych;
2. źródła zależne, obejmujące:
  - a. informacje o produkcie na portalach producentów;
  - b. reklamy produktów zamieszczane w Internecie;
  - c. opinie i rekomendacje sprzedawców;

Wspomniane kategorie wyznaczone zostały w obrębie badań jakościowych, każda z nich została następnie poddana ilościowej ocenie w obszarze pięciu wymiarów, uwzględniających odczuwany stopień wiarygodności, przydatność, obiektywność, poziom skomplikowania oraz skłonność do skorzystania z danej formy. Ocena ta przeprowadzona została przy użyciu siedmiostopniowych skal o charakterze dyferencjału semantycznego.

Za najbardziej wiarygodną, spośród wszystkich badanych form informacji, konsumenci uznali opinie znajomych – uzyskała ona średnią ocen 5,46, o ponad 0,5 punktu większą niż następne w kolejności opinie użytkowników wyrażane na forach internetowych (4,93). Podobnie ocenione zostały testy produktów (4,86), nieco gorzej natomiast artykuły na ich temat (4,53) i recenzje internautów (4,52). Najgorzej pod kątem wiarygodności oceniona została, jak można było się tego spodziewać reklama (2,94), niewiele lepiej – opinia sprzedawcy (3,68).

Nieco inaczej badani przedstawiali przydatność informacji pozyskanych z kolejnych źródeł. W tym przypadku pojawił się jasny podział na źródła oferujące informacje związane z użytkowaniem produktu, uwzględniające, według kolejności ocen średnich: znajomych (5,58), testy w Internecie (5,26), wypowiedzi na forach (5,18), recenzje innych użytkowników Sieci (4,99), które były oceniane lepiej, oraz te nie oferujące takich informacji, takie jak artykuły (4,77), portale producentów (4,74), sprzedawcy (4,42) i na końcu – reklama (3,57).

Podobny układ preferencji jest możliwy do zaobserwowania w przypadku pytania o skłonność do skorzystania z kolejnych badanych źródeł – także tutaj wyżej klasyfikowane były te spośród nich, które wiążą się z działaniem produktu w praktyce. Respondenci najbardziej skłonni byli skorzystać z porady znajomych, w dalszej kolejności szukałoby informacji w dostępnych w sieci Internet testach produktów oraz zapoznając się z opiniami o nich wyrażanymi na forach dyskusyjnych.

Pewnego komentarza wymaga w tym punkcie kwestia oceny sprzedawców. W przeprowadzonych wywiadach respondenci deklarowali skłonność do korzystania z ich porad (co jest zgodne z wynikami innych badań<sup>12</sup>). Można domniemywać, iż z uwagi na

---

<sup>12</sup> patrz np. Tyszka T. (red): Psychologia Ekonomiczna. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2004, s. 428.

ciągły kontakt z produktami sprzedawcy uznani zostali za ekspertów. Co więcej, sprzedawcy często oceniani byli jako źródło niezależne – co, być może, można uzasadnić faktem, iż sklepy zwykle nie są związane z jednym producentem. Opinie te jednak nie znalazły szerokiego potwierdzenia w przedstawianym pomiarze ilościowym.

Zważywszy na fakt, iż część z wymienionych uprzednio form informacji (znajomi, sprzedawcy, fora internetowe) dopuszcza interakcję w gromadzeniu danych, postawione zostało także pytanie o skłonności konsumentów do angażowania się w procesach o charakterze aktywnym – uwzględniających zadawanie pytań czy też prośby o pomoc w dokonaniu wyboru.

Na podstawie zebranych danych nie można jednoznacznie wskazać, czy dla konsumentów bardziej istotne jest bierne (czytanie, przeglądanie forów) czy aktywne (zadawanie pytań, rozmowy ze znajomymi, sprzedawcami itd.) podejście do poszukiwania informacji. Oba sposoby, oceniane w skali od 1 do 9, gdzie 1 oznaczało niski poziom zaś 9 wysoki poziom istotności danego sposobu, uzyskały porównywalne średnie ocen (odpowiednio 6,51 i 6,47), można natomiast stwierdzić, że podejście bierne jest nieco częściej prezentowane przez kobiety.

Preferowane podejście do poszukiwania informacji nie pozostaje w korelacji z subiektywnie ocenianą wiedzą, czasem poświęcanym na korzystanie z Internetu, chęcią posiadania najbardziej wydajnych rozwiązań ani z wiekiem respondenta.

Interesujące są także oczekiwania konsumenta odnośnie struktury informacji niezbędnych do podjęcia decyzji. Jak wynika z przeprowadzonych badań, wszystkie trzy ustalone uprzednio, w części jakościowej kategorii: dane techniczne, informacje o funkcjach oraz o działaniu produktów są dla konsumentów dość istotne, przy czym:

1. informacje czysto techniczne (średnia ocen 6,72 w skali od 1 do 9) są dla konsumenta nieco mniej ważne niż informacje dotyczące funkcji (7,41) i użycia produktów (7,47);
2. oczekiwania odnośnie informacji technicznych charakteryzują się niższymi ocenami istotności w przypadku kobiet;
3. istotność informacji dotyczących funkcji i użycia produktu oceniana jest przez mężczyzn i kobiety porównywalnie.

Podobnie jak w przypadku biernego i czynnego podejścia do poszukiwania informacji, także oczekiwania odnośnie poszczególnych zakresów informacji nie pozostają w bardziej znaczących korelacjach z przytaczanymi wcześniej czynnikami.

Kolejnym wymagającym komentarza aspektem procesów informacyjnych są czynniki budujące jakość przekazu informacyjnego. Należy zaznaczyć, iż w ramach zrealizowanych wywiadów zdefiniowano dziewięć czynników warunkujących jakość przekazu, które dosyć trafnie wpisują się w ogólnie przyjęte teorie<sup>13,14</sup>. W pomiarze ilościowym respondenci (zarówno kobiety jak i mężczyźni) jako najważniejszy czynnik wskazali wiarygodność źródła informacji (innymi słowy – reputację informacji<sup>15</sup>) – ocena średnia znaczenia sięgnęła tutaj wartości 7,89 przy dziewięciostopniowej skali pomiaru. Kolejne czynniki decydujące o jakości przekazu to w opinii mężczyzn:

---

<sup>13</sup> Zob. Eppler M. J.: *Managing Information Quality*, Springer, 2006.

<sup>14</sup> Kahn B. K., Strong D. M., Wang R. Y.: *Information quality benchmarks: product and service performance*. *Communications of the ACM*, volume 45, 2002, s. 184.

<sup>15</sup> Kahn B. K., Strong D. M., Wang R. Y.: *op. cit.* s. 184.

dostępność w Internecie (7,18) i jasność przekazu (7,12), zaś w opinii kobiet jasność przekazu (7,57) i przygotowanie osoby przekazującej (7,39).

## Segmentacja konsumentów

Zaobserwowane, dosyć wyraźne różnice w stosunku poszczególnych respondentów wobec kolejnych, poddanych pomiarowi form możliwej do pozyskania informacji w naturalny sposób przełożyły się na potrzebę podjęcia próby wydzielenia mniejszych, jednakże wewnętrznie spójnych pod względem preferencji grup respondentów.

Przeanalizowane zostały liczne koncepcje segmentacji, uwzględniające różne kombinacje zmiennych opisujących stosunek konsumenta do źródeł informacji, czynników kształtujących jakość przekazu, a także określających potencjalne problemy doświadczane w trakcie pozyskiwania wiedzy niezbędnej do podjęcia decyzji. Każdy z układów kryterialnych został oceniony pod kątem wewnętrznej spójności wyodrębnianych segmentów, a także zakresu różnic między kolejnymi wyznaczonymi grupami. Do tego celu wykorzystane zostały dendrogramy tworzone w oparciu o metodę aglomeracji przypadków z szacowaniem odległości między skupieniami w oparciu o metodę Warda<sup>16</sup>.

Spośród wszystkich zbadanych możliwości, do dalszych analiz przyjęta została segmentacja respondentów przeprowadzona według kryterium oceny wiarygodności oraz skłonności do skorzystania z każdej z ośmiu badanych form informacji. Wybór ten podyktowany był faktem, iż pozostałe wymiary, według których respondenci oceniali formy informacji, wydały się pozostawać w ścisłym związku z powyższymi – obiektywność z wiarygodnością, podczas gdy sama skłonność jest silnie skorelowana z przydatnością i prostotą. W tym etapie badań rozważano także włączenie do analizy stopnia preferencji odnośnie aktywnego oraz biernego poszukiwania informacji. Analiza wariancji wskazała jednak, iż wymiary te w bardzo małym stopniu różnicują respondentów.

Po zdefiniowaniu kryteriów, przeprowadzono dwie procedury segmentacyjne. Po pierwsze, przy wykorzystaniu aglomeracji przypadków (kwadrat odległości euklidesowej, metoda Warda) wyznaczono wstępną ilość skupień (cztery), następnie zaś, w oparciu o uogólnioną metodę k-średnich utworzono właściwe skupienia. Należy przy tym zaznaczyć, iż przyjęta liczba skupień potwierdzona została także przez V-krotny sprawdzian krzyżowy – w tym przypadku, przy założeniu minimalnego poziomu procentowego spadku funkcji błędu (definiowanej jako średnia odległości przypadków od centrów skupień) na 5% jako optymalna także wskazana została liczba czterech segmentów.

Dla tak uzyskanych skupień przygotowane następnie zostały wykresy licznosci<sup>17</sup>, w oparciu o które przeprowadzona została ich analiza oraz profilowanie. Wyznaczone segmenty to odpowiednio:

---

<sup>16</sup> Stanisław A.: Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem Statistica PL na przykładach z medycyny. Tom 3. Analizy wielowymiarowe, StatSoft, 2007, s. 122.

<sup>17</sup> Zarówno same dendrogramy jak i wspomniane wykresy licznosci zostały, z uwagi na swój rozmiar, pominięte w treści artykułu.

1. „Informacyjni sceptycy” (14,9% przypadków) – w grupie tej znalazły się osoby bardzo nisko oceniające wiarygodność większości dostępnych form informacji, deklarujące także niechęć do ich wykorzystania. Jedynym pozytywnie ocenionym i akceptowanym w tym segmencie źródłem informacji są znajomi. Grupa ta w pewnym stopniu dostrzega wiarygodność niezależnych źródeł Internetowych (artykuły, testy), ale nie jest skłonna do ich wykorzystania. Co ciekawe, respondenci w tej grupie bardzo krytycznie podchodzili do opinii innych użytkowników produktu dostępnych w Internecie. Grupa tworzona jest przez osoby o zróżnicowanym poziomie wiedzy o rynku, głównie dość młode.
2. „Preferujący bezpośrednie doświadczenie” (24,4% przypadków) – grupa ta gromadzi respondentów preferujących źródła informacji związane bezpośrednio z użytkowaniem produktu. Tworzący ją badani przypisywali największą wiarygodność opiniom znajomych, byli oni także najbardziej skłonni do skorzystania z tego właśnie źródła. Niewiele gorzej ocenione zostały głosy innych użytkowników w Internecie, a także dyskusje, opinie i komentarze udzielane na forach dyskusyjnych. Pozostałe formy informacji oceniane są w tym skupieniu dość sceptycznie, reklama – negatywnie. W grupie tej znalazły się głównie osoby w średnim wieku, neutralnie bądź dobrze oceniające swoją wiedzę o rynku i produktach IT.
3. „Otwarci” (35,8% przypadków) – respondenci zgrupowani w tym skupieniu cechują się bardzo otwartym stosunkiem do różnych form możliwej do wykorzystania informacji – większość z nich postrzegają jako wiarygodne, są także skłonni z nich skorzystać. Nieco gorzej od innych źródeł, ale nadal najlepiej spośród wszystkich grup w tym skupieniu oceniane są także witryny producentów, reklamy czy też pomoc sprzedawcy. W skupieniu tym znaleźli się respondenci o zróżnicowanym poziomie wiedzy o produktach, głównie ze średnich przedziałów wiekowych.
4. „Krytyczni i niezależni” (24,9% przypadków) – ostatnia wyznaczona grupa respondentów obejmuje osoby o bardzo krytycznym stosunku do zależnych źródeł informacji – reklam, portali producentów, a także sprzedawców. Były one oceniane przez nich jako mało wiarygodne i nie brane pod uwagę w procesach decyzyjnych. Respondenci w tym skupieniu nieco gorzej od grupy drugiej i trzeciej ocenili także źródła informacji związane z użytkowaniem produktu przez innych konsumentów, lepiej – artykuły i testy produktów w Internecie. Sytuacja taka powodowana może być faktem, iż osoby w tej grupie cechuje bardzo wysoka, deklarowana wiedza o rynku i produktach – być może stąd brak jest potrzeby pozyskiwania informacji od innych użytkowników, a do oceny wystarczające są zwykle źródła Internetowe.

Na koniec należy także zwrócić uwagę, iż przy tak przyjętych kryteriach segmentacji, czynnikami w największym stopniu różnicującymi respondentów były: skłonność do szukania informacji w testach produktów, dostępnych w Internecie artykułach o produktach oraz korzystanie z wypowiedzi innych użytkowników. W najmniejszym stopniu grupy były różnicowane przez wiarygodność i skłonność do skorzystania ze stron producenta i reklamy oraz wiarygodność i skłonność do skorzystania z pomocy znajomych – te formy informacji we wszystkich segmentach oceniane były w zbliżony sposób.

## Podsumowanie

Analiza pozyskanego materiału badawczego wskazała na istnienie w obrębie konsumentkich procesów informacyjnych wielu prawidłowości, interesujących zarówno z praktycznego, jak i poznawczego punktu widzenia.

W pierwszej kolejności, na podkreślenie zasługuje niepewność i postrzegane przez konsumentów ryzyko związane z dokonywaniem transakcji na rynku IT. Znajdują one swój wyraz w poszukiwaniu informacji z niezależnych źródeł związanych z użytkowaniem produktu, w szczególności wśród znajomych. W ten sposób konsumenci starają się zminimalizować problem z wyborem produktu powodowany wspomnianą uprzednio skomplikowaną i szybko ewoluującą wiedzą, która częstokroć uniemożliwia porównanie alternatyw czy też dokonanie względnie racjonalnego, przynajmniej w mniemaniu nabywcy, wyboru.

Jest to podstawą do sformułowania rekomendacji dla przedsiębiorstw handlowych dotyczącej umożliwienia konsumentom sprawdzania działania produktu przed zakupem, czy też porównania jego funkcjonowania z produktami alternatywnymi. Może to przyczynić się z jednej strony do wzrostu poczucia pewności podejmowanej decyzji i zaufania wobec sklepu, z drugiej zaś stanowić punkt budowania przewagi nad konkurentami – jak pokazały prowadzone badania, działanie to jest jednym z istotnych czynników decydujących o miejscu dokonania zakupu<sup>18</sup>.

Na koniec należy także podkreślić względną uniwersalność przedstawionej koncepcji. O ile bazuje ona na badaniu konsumentów rynku technologii informacyjnych, uwzględnia także specyficzne dla rozważanego rynku źródła i formy informacji, same cechy charakterystyczne i ogólne podejścia kolejnych skupień do procesu gromadzenia danych wydają się być łatwe do zaobserwowania także w przypadku konsumentów innych branż. Jediną wymagającą wyjaśnienia cechą jest zakres powtarzalności tych prawidłowości i ich ewentualna struktura. Być może także, w przypadku innych produktów możliwe będą do zaobserwowania dodatkowe, nie ujawnione tutaj segmenty.

Przeprowadzona segmentacja, chociaż bardzo prosta w swoich założeniach, potwierdza znaną prawidłowość, iż konsumenci nie są tacy sami, także w przypadku podejścia do poszukiwania informacji. Stąd też pojawić się może pytanie, czy nie byłoby zasadne bardziej świadome profilowanie działań z zakresu komunikacji marketingowej, tak aby ułatwić konsumentom podejmowanie decyzji, poprzez dostarczenie rzetelnej informacji źródłami, którym konsumenci ufają i które akceptują.

## Literatura

1. Antonides G., van Raaij W.F.: *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001
2. Blackwel R.D., Miniard P.W., Engel J.F.: *Consumer behavior, 9th edition*. Hartcourt College Publishers, 2001
3. Churchill G.A.: *Badania marketingowe. Podstawy Metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2002.

---

<sup>18</sup> Szerzej patrz: Gąsior M.: Czynniki wpływające na wybór przez konsumenta miejsca dokonania zakupu produktów rynku IT, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, Nr 25, Szczecin 2012, s. 41.



4. Eppler M. J.: *Managing Information Quality*, Springer, 2006
5. Gąsior M.: *Czynniki wpływające na wybór przez konsumenta miejsca dokonania zakupu produktów rynku IT*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, Nr 25, Szczecin 2012
6. Hoyer W.D., MacInnis D.J.: *Consumer behavior*. Houghton Mifflin Company, 2004
7. Jachnis A., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, 1998
8. Kahn B. K., Strong D. M., Wang R. Y.: *Information quality benchmarks: product and service performance*. Communications of the ACM, volume 45, 2002
9. Kotler P., Keller K.: *Marketing management, 12th edition*. Pearson Prentice Hall, 2006
10. Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.): *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2007
11. Rudnicki L.: *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2000
12. Stanisław A.: *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem Statistica PL na przykładach z medycyny. Tom 3. Analizy wielowymiarowe*, StatSoft, 2007
13. Tyszka T. (red): *Psychologia Ekonomiczna*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2004
14. *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2009r. (tablice)*, Główny Urząd Statystyczny, 2010, [dostęp 7.07.2010]

### Summary

Consumer behaviour, defined as a set of activities people undertake prior to and while obtaining, consuming, and disposing of products and services is shaped and influenced by a significant number of factors, both external and internal. There is no denying that information should be considered as one of the most important of these determinants, since it enables consumers to build and evaluate a set of alternatives and, as a consequence, make a more or less rational decision. This article, based on a survey of Polish IT market consumers', discusses buyers' perception of different, available forms of information, their willingness to include those forms in decision-making processes as well as consumers' criteria for evaluating their usefulness. Additionally, aforementioned variables were employed in an attempt to reveal, using cluster analysis, similarities between different categories of consumers in terms of their approach to information sources and gathering.

Keywords: consumer behavior, information, information sources, segmentation

### Informacje o autorze:

**Dr inż. Marcin Gąsior**  
 Politechnika Lubelska  
 Wydział Zarządzania  
 ul. Nadbystrzycka 38D, 20-618 Lublin  
 e-mail: m.gasior@pollub.pl